

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MARKET  
SHARE PADA PRODUK DI BRI SYARIAH KCP PINRANG**



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Perbankan  
Syariah Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar

**ISMI MUTMAINNA**

**90500116051**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
MAKASSAR

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**

**2020**

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ismi Mutmainna

NIM : 90500116051

Tempat/Tgl.Lahir : Pinrang/ 03Desember 1998

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : Paccinongang

Judul : Strategi Dalam Meningkatkan Market Share Pada Produk di BRI Syariah KCP Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

Penulis  
  
Ismi Mutmainna  
90500116051



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 53 Makassar R. (0411) 864924, Fax. 864923  
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo Ramatapoleg—Gowa. R. 424835, Fax 424836

#### PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Market Share Pada Produk Di Bri Syariah Kep. Pinrang", yang disusun oleh ISMI MUTMAINNA, NIM 90500116051, Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 27 Agustus 2020 bertepatan dengan 8 Muharram 1442 H, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Samata-Gowa, 27 Agustus 2020  
8 Muharram 1442 H

#### DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.	(.....)
Sekretaris	: Dr. Mun. Wahyuddin Abdullah, SE., M.Si, Ak.	(.....)
Penguji I	: Dr. Murtadi Awaluddin, SE., M.Si	(.....)
Penguji II	: Siti Asyiah, S.Ag., M.Ag.	(.....)
Pembimbing I	: Dra. Hj. Nuraeni Gani, MM.	(.....)
Pembimbing II	: Kamaruddin, SE., M.Si	(.....)

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.  
NIP. 19661130 199303 1 003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN  
MAKASSAR

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah ‘ala kulli hal*, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan berkah dan petunjukNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE PADA PRODUK DI BRI SYARIAH KCP PINRANG”. Shalawat dan salam selalu terikirim kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan manusia ke jalan yang di ridhai Allah SWT.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselasaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Rektor UIN Alauddin Makassar, Prof. Hamdan Juhannis, M.A.,Ph.D. Wakil rektor bidang akademik dan pengembangan lembaga, Prof. Dr. Mardan, M.Ag. Wakil rektor bidang Administrasi Umum dan perencanaan keuangan , Dr. Wahyuddin, M.Hum. Wakil rektor bidang kemahasiswaan , Prof. Dr. Darussalam, M.Ag. Wakil rektor bidang kerjasama, Dr. H. Kamaluddin Abunawas, M.Ag beserta jajarannya.
2. Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

3. Wakil Dekan 1 Bid. Akademik & pengembangan lembaga Dr. Muhammad Wahyuddin Abdullah, S.E., M.Si. wakil Dekan bidang administrasi & keuangan Dr. Hj. Rahmawati Muin HS., S.Ag., M.Ag. dan wakil dekan bidang kemahasiswaan Dr. Amiruddin K, M.E.I beserta jajarannya.
4. Ketua dan Sekertaris jurusan Perbankan Syariah Ismawati, S.E., M.Si. dan Sumarlin, S.E., M.AK. atas arahan dan nasihat selama penulis menempuh pendidikan di jurusan Perbankan Syariah.
5. Para pembimbing, Dra. HJ. Nuraeni Gani, M.M. dan Kamaruddin, SE., MM yang telah memberikan bimbingannya dengan sangat baik selama ini.
6. Para penguji, Dr. Murtiadi Awaluddin, SE., M.Si. dan Sitti Aisyah, S.Ag., M.Ag. yang telah memberikan koreksi dan masukannya serta ilmu dalam proses perbaikan skripsi ini.
7. Kepada Bapak Amirullah dan ibu Suarti yang telah menjadi orang tua terkeren semasa hidupnya yang tak pernah berhenti berdoa dan mendukung untuk segala hal-hal baik bagi anak-anaknya.
8. Kepada saudariku tersayang, Inayah Ramadhani yang telah banyak mengirim doa kepada penulis agar mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sanak keluarga yang telah begitu lapang berdoa dan memberikan dukungan moril kepada penulis semasa proses menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Sahrul Gunawan yang senantiasa tabah menjadi tempat mengeluh penulis dan tetap setia membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.

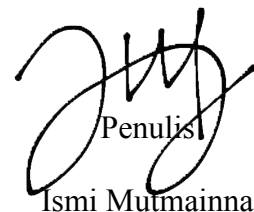
11. Kepada bapak Andi Muh Zulkifli selaku Kepala Pimpinan Cabang Pembantu dan seluruh pegawai BRI Syariah KCP Pinrang dengan sangat baik menerima penulis sehingga proses pengerjaan skripsi ini berjalan lancar.
12. Kepada seluruh penghuni Grup GPPM, Nisa Sabyan, Ing, Eda Plkr, Pidoki, Kittyo, Ammana, Gondu, Bunda, Milayong, Dede, dan Kaliku yang telah menjadi penyemangat terbaik dan penebar tawa semasa proses perkuliahan sampai tahap akhir ini.
13. Kepada rumah singgah Vivi, Imma dan Buket yang telah menjadi tempat pulang yang ternyaman selama 4 tahun.
14. Seluruh warga Perbankan Syariah yang selalu memberi semangat yang besar.

Rasa hormat dan terima kasih bagi semua pihak yang tidak bisa lagi saya sebutkan satu persatu atas segala doa dan dukungannya, semoga Allah SWT membalas segala yang telah mereka berikan kepada penulis. Aamiin.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Penulis pun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan kepada semua pihak.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

Makassar, Agustus 2020

  
Penulis  
Ismi Mutmainna

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vii
ABSTRAK .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Penelitian terdahulu .....	7
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS .....</b>	<b>12</b>
A. Teori kualitas pelayanan .....	12
B. Manajemen Sumber Daya Manusia .....	15
C. Teori Kepercayaan .....	17
D. Strategi .....	19
E. Pemasaran .....	22
F. Perbankan Syariah .....	25
G. Market Share .....	29
H. Produk .....	31
I. Produk Terhadap Market Share .....	36
J. Kerangka Pikir .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Jenis dan Lokasi Penelitian .....	40
B. Pendekatan Penelitian .....	41
C. Sumber Data .....	41
D. Metode Pengumpulan Data .....	42
E. Informan Penelitian .....	44
F. Instrumen Penelitian .....	44
G. Metod Analisis Data .....	45
H. Uji Keabsahan Data .....	45

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
A. Hasil Pembahasan .....	48
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	48
2. Penerapan Strategi Untuk Meningkatkan Market Share BRI Syariah KCP Pinrang .....	62
B. Pembahasan.....	67
1. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan Market Share BRI Syariah Pinrang .....	67
2. Produk yang di tawarkan BRI Syariah KCP Pinrang .....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>62</b>
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran Penelitian .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## ABSTRAK

**Nama : Ismi Mutmainna**

**Nim :10800113166**

**Judul : STRATEGI DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE**

### PADAPRODUK DI BRI SYARIAH KCP PINRANG

Tujuan penelitian ini yaitu, (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan *Market share* BRI Syariah KCP Pinrang

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi yang mengambil lokasi penelitian pada Bank BRI Syariah KCP Pinrang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dengan informan dan beberapa data sekunder pendukung lainnya yang diperoleh dari situs resmi entitas. Adapun teknik pengelolaan dan analisis data dilakukan dengan melalui tiga tahapan, yaitu melalui pereduksian data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (*verifikasi*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi dalam meningkatkan market share diperlukan strategi yang baik dengan menerapkan 7P (Produk, Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence dan Process) akan membantu meningkatkan *market share* namun yang terjadi di Bank BRI Syariah KCP Pinrang ini tidak terlalu begitu meningkat. Hal ini dikarenakan dari pihak marketing pemasaran bank BRI Syariah belum terlalu meluas dalam memasarkan produknya, hanya untuk dibagian kota Pinrang saja. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Bank BRI Syariah masih stagnan dalam market share karena nasabah pada pedesaan belum terlalu banyak, untuk itu strategi pemasaran yang perlu ditingkatkan agar produk bank BRI Syariah dapat dikenal oleh masyarakat pinrang dan dapat menggunakannya karena bermanfaat di dunia maupun akhirat.

Implikasi penelitian dilakukan dengan menganalisis penerapan strategi untuk meningkatkan market share pada bank BRI Syariah KCP Pinrang dengan produk yang ditawarkan sehingga diharapkan agar data-data yang terkait dengan market share terhadap produk bank BRI Syariah dapat dikaji lebih luas lagi untuk menjelaskan hal-hal yang tidak dipahami.

**Kata Kunci : Market Share, Strategi, Produk Bank BRI Syariah KCP Pinrang.**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### *A. Latar Belakang*

Bank bagi masyarakat yang hidup di negara-negara maju, seperti negara-negara di Eropa, Amerika, Jepang, sudah merupakan suatu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan mereka sehari-hari. Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran atau penagihan. Bagi suatu negara, bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara, oleh karena itu, peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Dengan kata lain, kemajuan suatu bank disuatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan ekonomi negara yang bersangkutan (Ihwan, 2017).

Berbeda dengan negara-negara berkembang seperti Indonesia, pemahaman tentang bank di negeri ini belum utuh. Sebagian masyarakat hanya memahami bank sebatas tempat menyimpan dan meminjam uang saja. Bahkan terkadang sebagian masyarakat sama sekali belum mengetahui fungsi bank seutuhnya, sehingga tidak heran jika pandangan mereka tentang bank sering diartikan salah. Semua ini tentu dapat di pahami karena pengenalan dunia perbankan secara utuh terhadap masyarakat belum optimal, terutama melalui ilmu pemasaran bank (Ihwan, 2017). Strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

Menurut William (1984), strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan, sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi, serta pengawasan. Selain itu, strategi dalam memasarkan suatu produk terutama Tabungan juga dapat dilakukan dengan memperbanyak jaringan yang luas serta jelas dari suatu perusahaan tertentu (Dagun, 2000).

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Berdasarkan pengertian tersebut, didirikannya lembaga keuangan bank di tujukan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sehingga produk-produk yang di keluarkan baik *funding* maupun *landing* harus menghasilkan manfaat dan terjangkau bagi semua masyarakat. Perbankan mempunyai peran yang sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian suatu negara. Bank dengan lembaga perekonomian yang lain, bersama-sama mengelola dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar berdaya dan berhasil guna secara optimal (Masruroh, 2015).

Produk merupakan segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik Kajian yang dapat ditawarkan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginannya. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan (Ibrahim dkk, 2019). Agar produk yang ditawarkan dapat laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut beserta manfaat, harga dimana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing. Setiap bank-bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank syariah sehingga perlu adanya strategi didalam pemasaran masing-masing bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya (Ihwan, 2017).

Jumlah penduduk di Kabupaten Pinrang sebanyak 351.118 jiwa yang mayoritasnya beragama Muslim, tetapi kesadaran masyarakat untuk menabung di Bank Syariah masih kurang, karena pendapat masyarakat terhadap Bank syariah itu sama dengan Bank konvensional, dan lebih mudah diakses dibandingkan Bank Syariah. Jumlah nasabah pada BRIS KCP Pinrang mencapai 7.284 ribu nasabah pada tahun 2019, pada tahun 2018 sebanyak 5.845 ribu nasabah, untuk tahun 2017 sebanyak 4.797 ribu nasabah, peningkatan pada tahun 2018 hingga 2019 mengalami peningkatan yang hampir signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, dikarenakan Kementerian Agama (KEMENAG) memindahkan ke Bank Syariah untuk masyarakat yang ingin mendaftar Haji. Semakin baik strategi

pemasaran yang dilakukan oleh Bank, maka akan berdampak pada peningkatan nilai *market share* begitupun sebaliknya, jika strategi pemasaran buruk maka peningkatan *market share* akan mengalami penurunan.

Untuk mendukung peningkatan *market share* tersebut dibutuhkan juga kinerja masing-masing bank syariah baik berbentuk BUS (Bank Umum Syariah) maupun UUS (Unitn Usaha Syariah). Kinerja bank syariah sebagaimana layaknya sebuah perusahaan dapat dilihat dengan menganalisa laporan keuangan bank syariah. Metode CAMELS (*Capital* (modal pokok), *Assets* (aset), *Managemen* (manajemen), *Earning* (kemampuan menghasilkan laba), *Likuidity* (likuiditas), dan *Sensitivity to Market Risk* (sensitifitas terhadap risiko pasar).) dapat digunakan untuk menganalisa kinerja bank syariah dan kemudian dinilai kesehatan bank syariah (Saputr, 2014).

Apabila profitabilitas suatu bank tersebut memiliki peningkatan yang signifikan maka masyarakat akan mempercayakan untuk menempatkan dananya di bank tersebut karena masyarakat akan memperhitungkan bagi hasil yang diperolehnya akan cukup menguntungkan baginya, oleh karena itu semakin besar *ROA* suatu bank, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai oleh bank, dan semakin baik kinerja dan posisi *market share* bank tersebut.

Kecukupan modal berkaitan dengan penyediaan modal sendiri yang diperlukan untuk menutup risiko kerugian yang mungkin timbul dari pergerakan aktiva bank yang pada dasarnya sebagian besar dana berasal dari dana pihak ketiga atau masyarakat. Tingginya rasio modal dapat melindungi deposan, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat pada bank, dan akhirnya dapat

meningkatkan *market share*. Namun, berbagai upaya tersebut belum menunjukkan hasil yang optimal karena *market share* bank syariah masih dibawah 5% dari pangsa pasar Nasional. Berangkat dari hasil penelitian sebelumnya, maka dilakukan penelitian eksplorasi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE PADA PRODUK DI BRI SYARIAH KCP PINRANG”**

## **B. Fokus Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah pokok dalam penulisan ini adalah:

Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan *Market share* pada produk BRI Syariah KCP Pinrang?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Berdasarkan fokus permasalahan yang di atas, maka tujuan penelitian yang akan di capai adalah :

Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan *Market share* BRI Syariah KCP Pinrang

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat berguna sebagai partisipan pemikiran serta tambahan pengetahuan bagi masyarakat maupun pihak instansi terkait, untuk membangun, memperkuat dan memperkaya konsep dan teori ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan perbankan syariah.

## 2. Manfaat Praktisi

1. Diharapkan partisipasi pemikiran ini dapat menjadi rujukan untuk meningkatkan kinerja Perbankan Syariah.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi sumber masukan dan referensi terhadap penyelesaian masalah yang ada terutama yang berkaitan dengan Market Share Bank Syariah.

### D. Penelitian Terdahulu

Sebelumnya telah dilakukan beberapa penelitian untuk menguji tentang *market share* dan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ismiyati Mutmainna B, 2013	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Produk Tabungan Haji Pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan hasil uji $r$ hitung lebih besar dari $r$ tabel, artinya ada pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan produk tabungan haji. Adapun faktor pendukung dari Bank Sulselbar Syariah ini adalah prosedur yang mudah dan lokasi perusahaan yang sangat strategis, berada di tengah-tengah pusat bisnis sehingga mudah untuk dijangkau. Adapun faktor penghambat ialah banyaknya lembaga keuangan lainnya sehingga persaingan mencari nasabah sangat ketat.

2.	Serli Hartati (2018)	Pangsa Pasar Dan Relasinya Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur BSM (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC Curup)	Dari hasil penelitian menunjukkan bawa Relasi Antara Pangsa Pasar Terhadap Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Mabrur BSM KC Curup dinyatakan memiliki hubungan karena setiap strategi yang dilakukan bank harus melihat kondisi pangsa pasar tersebut.
3.	Lia Sukmawati (2016)	Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Mempertahankan <i>Market Share</i> (Studi Pada Unit Pegadaian Syariah Ajibarang)	Dari hasil penelitian menunjukkan bawa Keunggulan strategi pemasaran UPS Ajibarang antara lain: a) Produk; b) <i>Place</i> (distribusi); dan c) <i>positioning</i> . Sementara kelemahan strategi pemasaran UPS Ajibarang antara lain: a) Kelemahan dari segi kebijakan pemasaran, dimana strategi pemasaran yang dilakukan secara umum bersifat mengikuti instruksi, sehingga belum mampu menjangkau seluruh pasar potensial, mengingat kebutuhan pemasaran setiap daerah cenderung berbeda; b) Kelemahan promosi, belum adanya <i>marketer</i> yang bertugas secara khusus memasarkan



			produk UPS Ajibarang.
4.	Rizal Nur Aziz (2016)	Strategi Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bni Syariah Kantor Cabang Bumi Serpong Damai	Sistem perbankan syariah, Masih dapat meluasnya pangsa pasar bank syariah secara Nasional, Banyaknya populasi penduduk yang beragama Islam, Teknologi yang semakin berkembang, dan Pertumbuhan yang pesat dengan pembangunan bank syariah di daerah-daerah. Hasil dari analisis SWOT menghasilkan 7 strategi yang merupakan meningkatkan kualitas, Melakukan Promosi, Melakukan kegiatan training, Melakukan kegiatan sosialisasi, Menambah fitur-fitur produk, Merancang harga dan Melakukan inovasi
5.	Umi Masruroh (2015)	Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara Ib (Studi Pada Pt. Bank Btn Syariah Cabang Semarang)	Dari hasil penelitian menunjukkan bawa mempertahankan kualitas produk, Mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, Meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah, Menjalin hubungan

			<p>yang lebih baik lagi dengan instansi/pemerintah,</p> <p>Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah, Meningkatkan SDM pemasaran khususnya dalam produk pendanaan,</p> <p>Meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar serta menetapkan strategi bisnis yang baru yang lebih efektif dan efisien,Memaksimumkan ragam pilihan produk dengan meningkatkan promosi melalui berbagai media.</p>
6.	Eka Yuniarti, 2018	Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Market Share Pada Bprs Metro Madani	<p>Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa strategi pemasaran produk yang diterapkan BPRS Metro Madani dalam meningkatkan market share yaitu diimplementasikan menggunakan analisismarketing mix/bauran pemasaran yang terdiri dari 7P product (produk), price (harga), promotion (promosi),</p>

		<p>place (tempat), people (orang), physical evidence (lingkungan fisik), proses (proses). Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh tentang strategi pemasaran produk dalam meningkatkan market share pada BPRS Metro Madani sudah baik hanya saja kurang optimal pada bagian promosi menggunakan website seharusnya ditingkatkan lagi supaya mempermudah mengakses data BPRS Metro Madani. Hal ini ditunjukkan dengan naik turunnya jumlah nasabah yang menggunakan produk BPRS Metro Madani, baik berupa produk tabungan, deposito dan pembiayaan.</p>
--	--	--

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### A. *Teori Kualitas Pelayanan*

Teori kualitas pelayanan merupakan bagian penting dan sederhana pada perusahaan. Dengan melakukan pelayanan kepada pelanggan agar ada tolak ukur seberapa besar tingkat pelayanan perusahaan yang diberikan mampu sesuai keinginan nasabah. Pencetus teori kualitas pelayanan Parasuraman dkk. yaitu memiliki lima jenis dimensi, yaitu tampilan fisik (*tangibles*), empati (*emphaty*), kehandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). Selaras diungkapkan Parasuraman kualitas pelayanan aspek yang tidak bisa dihilangkan pada perusahaan karena dapat menarik pelanggan dengan membuat kepuasan kepada pelanggan melihat dari 5 jenis kualitas pelayanan.

Untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya harus mengetahui apa itu layanan. Seperti dijelaskan Barata (2004:10) bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak lain. Untuk ciri-ciri kualitas pelayanan yang baik ada 9 akan memberikan kepuasan pelanggan:

- a. Memiliki karyawan yang professional khususnya yang berhadapan langsung dengan nasabah.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana baik yang dapat menunjang kelancaran produk ke nasabah secara cepat dan tepat

- c. Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian nasabah sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
- d. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah dari awal hingga selesai.
- e. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
- f. Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan nasabah.
- g. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi terutama dalam hal keuangan.
- h. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah, sehingga nasabah merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.

Dalam industri jasa, seperti perbankan, pelayanan memiliki peran yang cukup penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah (Beerli et al., 2004; Ruyter dan Bloemer, 1999; Fečikova, 2004). Pelanggan yang puas akan pelayanan perusahaan akan berdampak positif terhadap perusahaan (Chan et al, 2003), bahkan hal tersebut menjadi indikator untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan (Rahman, 2004). Perbankan yang merupakan salah satu perusahaan jasa, servqual perlu diadopsi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya (Othman dan Owen, 2002). Dengan meningkatkan kualitas tentu saja akan memberi keuntungan pada bank syariah. Diantaranya adalah akan meningkatkan

profitabilitas, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, dan kinerja bank. Semakin bagus tingkat pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan.

Dalam mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *SERVPERF* (*service Performance*). *SERVPERF* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithami, 2004), yaitu: *tangibles* (fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Menurut Kotler (2009:134) menciptakan nasabah yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan nasabah dan akan memberikan berbagai manfaat, (Tjiptono, 1996:78) diantaranya:

1. Hubungan perusahaan dan para nasabah menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas nasabah
4. Membentuk rekomendasi darimulut ke mulut; (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata nasabah
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Meningkatnya aset membuktikan bahwa semakin meningkatnya pengguna jasa perbankan syariah di Indonesia. Meningkatnya jumlah nasabah bank syariah harus diimbangi dengan peningkatan kualitas bank syariah dalam melayani

nasabahnya. Bank-bank syariah telah mengakui pentingnya kualitas pelayanan untuk menambahkan nasabah yang ada dan untuk menarik nasabah yang baru.

### **B. *Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)***

Pengelolaan SDM menjadi bagian yang sangat penting dari tugas manajemen organisasi. Seberapa baik SDM dikelola akan menentukan kesuksesan organisasi di masa akan datang. Sebaliknya, jika SDM tidak dikelola dengan baik, efektivitas tidak akan tercapai. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu unsur yang paling vital bagi organisasi. Hal ini terjadi karena pertama, SDM sangat mempengaruhi efisiensi dan efektivitas organisasi, SDM merancang dan memproduksi barang dan jasa, mengawasi kualitas, memasarkan produk, mengalokasikan sumber daya financial, serta menentukan seluruh tujuan dan strategi organisasi. kedua, SDM merupakan pengeluaran utama organisasi dalam menjalankan bisnis. Karena pentingnya manajemen SDM ini, bila diabaikan, organisasi tidak akan berhasil mencapai tujuan dan sasaran (French, 1986).

Salah satu persoalan penting yang perlu mendapat perhatian adalah kualitas SDM. Peran SDM sangat strategis sebagai pelaksana dari fungsi-fungsi perusahaan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan serta sebagai pelaksana operasional perusahaan, seperti pemasaran, produksi, perdagangan, industri, keuangan, dan administrasi. Semua manajer secara nyata harus terlibat dalam proses SDM secara terintegrasi. Untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, dalam proses pengorganisasian, manajer mengalokasikan sumber daya organisasi sesuai dengan rencana yang telah di buat berdasarkan suatu struktur organisasi, menetapkan kewenangan dan tanggung

jawab, merekrut dan menyeleksi, melakukan pelatihan dan pengembangan, dan penempatan SDM pada posisi yang tepat. Kegiatan-kegiatan pengorganisasian inilah yang melahirkan manajemen SDM (Rozalinda, 2016).

Menurut John R. Schermenrhorn, manajemen SDM adalah proses penarikan, pengembangan, dan pemeliharaan tenaga kerja. Tidak berbeda dengan Thomas S. Batteman dan Scott A. Snell, manajemen SDM merupakan proses serta upaya untuk merekrut, mengembangkan, memotivasi, serta mengevaluasi keseluruhan SDM yang di perlukan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Rozalinda, 2016).

Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia :

1. Perencanaan, yaitu menentukan tujuan dan standar, menetapkan sistem dan prosedur, menetapkan rencana atau proyeksi untuk masa depan.
2. Pengorganisasian, yaitu memberikan tugas khusus kepada setiap SDM, menetapkan analisis pekerjaan atau analisis jabatan, membangun komunikasi, mengkoordinasikan kerja antara atasan dengan bawahan.
3. Kepemimpinan, yaitu mengupayakan agar orang lain dapat menyelesaikan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya, meningkatkan semangat kerja, memotivasi karyawan.
4. Pengawasan, yaitu menetapkan standar pencapaian hasil kerja, standar mutu, melakukan review atas hasil kerja, dan melakukan tindakan perbaikan sesuai dengan kebutuhan (Rivai, 2004).



Berhasil atau gagalnya pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen tersebut sangat bergantung pada kualitas SDM-nya. Ini menunjukkan betapa penting dan strategisnya pengembangan dan peningkatan kualitas SDM dalam perusahaan yang terus berkembang sejalan dengan tuntutan era globalisasi. SDM yang berkualitas sangat menentukan maju mundurnya bisnis perusahaan di masa mendatang.

**Tabel 2.1. Jumlah SDM BRIsyariah KCP Pinrang**

No	Jabatan	Jumlah SDM
1	PINCAPEM (Pimpinan Cabang Pembantu)	1
2	B O S ( <i>Branch Operation Suversior</i> )	1
3	Marketing	6
4	C S ( <i>Costumer Servis</i> )	1
5	Teller	1
6	Security	2
7	O B ( <i>Office Boy</i> )	1

### **C. Teori Kepercayaan**

Teori kepercayaan dikemukakan oleh Moorman pada tahun 1993. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihandari orang- orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Menurut Rousseau dkk (1998); dalam Nirmayanti (2016), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan

satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer dkk, 1995; dalam Nirmayanti, 2016).

Menurut Rosseau dkk (1998); dalam Nirmayanti (2016), definisi kepercayaan dalam berbagai konteks yaitu kesediaan seseorang untuk menerima risiko. Diadaptasi dari definisi tersebut, kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan nasabah dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah adalah kesediaan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Menurut McKnight dkk (2004); dalam Zaheer (2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. ada dua dimensi kepercayaan nasaba yaitu:

- a. *Trusting Belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Benevolence Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (nasabah) terhadap pihak yang dipercaya (perusahaan) ataupun sebaliknya. bahwa ada tiga elemen yang

membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence* (kebajikan), *integrity* (integritas), *competence* (kompetensi).

- b. *Trusting Intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain, ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu kesediaan untuk bergantung dan profitabilitas yang tergantung .

Dalam penulisan ini teori yang tepat digunakan adalah teori kepercayaan. Bank sebagai pihak pemberi pinjaman mempercayai nasabah dalam melakukan pinjaman seperti produk bank, jenis produk bank, manfaat dan resiko yang melekat pada produk bank, dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan produk bank tersebut.

#### **D. Strategi**

Secara terminologi strategi menurut beberapa ahli sangat beragam, di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.
- b. DR.Sukanto reksohadiprodo, M.Com menjelaskan bahwa strategi adalah fondasi tujuan organisasi, dalam hal “*agribisnis*” strategi yang digariskan

adalah *ekstensifikasi, intensifikasi, rehabilitasi dan diversifikasi*.

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan tentang strategiyaitu:

- a. Strategi merupakan satu kesatuan rencana yang terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.
- b. Dalam mencapai tujuan organisasi perlu alternative strategi yang harus dipertimbangkan dan harus dipilih.
- c. Strategi yang dipilih harus diimplementasikan oleh organisasi dan akhirnya harus dievaluasi terhadap strategi tersebut.

Perbedaan antara strategi dan taktik ialah Strategi merupakan penetapan arah keseluruhan dari bisnis, sedangkan taktik ialah merupakan implementasi dari strategi yang menekankan pada bagian-bagian tertentu dalam kegiatan bisnis.

Strategi pemasaran sebuah per-usahaan memiliki peran yang sangat penting untuk dapat mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bagian pemasaran menjadi bagian yang berperan sangat penting dalam mewujudkan rencana usaha. Strategi pemasaran sudah seharusnya dapat memberikan sebuah gambaran jelas dan terarah tentang proses pemasaran dan tujuan yang akan dicapai perusahaan dalam memaksimalkan segala kesempatan atau peluang dan menghindari ancaman. Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya (Kotler, 2016: 9).

Ayat yang menjelaskan tentang Startegi Ayat yang menjelaskan strategi adalah sebuah proses penentuan rencana oleh pimpinan puncak yang berfokus

pada tujuan jangka panjang perusahaan, dan penyusunan suatu upaya agar tujuan tersebut dapat dicapai sesuai rencana yang telah ditetapkan, karena strategi merupakan bagian terpenting dalam mencapai suatu tujuan jangka panjang.



Terjemahan :

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”(Q.S Al-Hasyr : 18)

Tujuan pokok strategi segmentasi, targeting, dan positioning adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut determinan (yang dinilai penting dan unik oleh para nasabah) (Abbas dkk, 2019).

#### **E. Pemasaran**

Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon nasabah berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang (Handoko T dan Swasta B, 2000). Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan

hidup dan pengembangan/pertumbuhan, adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi, tugas manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan.

Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu, dan sifat, permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan (Sofjan Assauri, 2001). Ayat yang menjelaskan tentang Pemasaran (Q.S An-nisa 29) Ayat ini menerangkan pemasaran secara islam yang menunjukkan tidak di anjurkan diantara umat Muslim untuk saling menjatuhkan satu sama lain.



Terjemahan :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu(Q.S An-nisa 29)”.

Menurut Philip Kotler (edisi 14 : 2012) Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015 : 11), Pemasaran adalah penentuan apa yang akan dijual kepada nasabah berupa produk atau jasa dengan mendapatkan laba, melalui cara-cara, kondisi serta penciptaan dan pengelolaan program untuk menghasilkan, melayani dan memperluas penjualan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015 : 273), Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan .

Menurut Zeithaml, dkk (2013 : 24), Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari 7 P yaitu :

a. *Product*(Produk)

Kombinasi barang dan jasa meliputi fitur fisik yang baik, Tingkat kualitas, Aksesoris, jaminan, lini produk dan market

b. *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang harus dibayarkan nasabah untuk memperoleh produk/ jasa, meliputi (keluwesan, tingkat harga, masalah, perbedaan, diskon dan tambahan.

c. *Promotion* (Promosi)

Aktivitas untuk menyampaikan manfaat produk dan jasa agar dibeli / digunakan nasabah, meliputi : Promosi campuran, penjual, pengiklanan (jenis media, jenis iklan), promosi penjualan, publikasi dan internet.

d. *Place* (Tempat)

Kegiatan perusahaan yang menyediakan produk dan jasa bagi nasabah meliputi : jenis saluran distribusi, pencahayaan, perantara, lokasi toko, tranfortasi, penyimpanan, dan mengelola saluran

e. *People*(Manusi)

Personil yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi nasabah, oleh sebab itu, pegawai perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut, memilih, memotivasi, memberikan imbalan dan kerjasama untuk menghadapi pelanggan yang berpendidikan dan terlatih.

f. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Pelanggan jasa acapkali sukar menilai kualitas, implikasinya, penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan dan lainnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan bahwa mereka menerima layanan berkualitas prima.

Sarana fisik yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarannya dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain fasilitas parkir, pertamanan, wireless internet atau hotspot dan lainnya. (Muhmmad, 2015)

Sarana fisik merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, logo warna dan barang-barang lainnya.



g. *Process (Proses)*

Proses adalah semua procedural aktua, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk dan jasa. Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler et al,2012)

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membuat, dan menangani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli sasaran dengan maksud agar meraih tujuan perusahaan, seperti keuntungan, laju penjualan, bagian pasar dan sebagainya. Sehingga dengan adanya manajemen pemasaran, manajer pemasaran tidak hanya melaksanakan tugas menciptakan dan memperbanyak permintaan tetapi juga menyesuaikan dan kadang-kadang juga mengurangi permintaan tersebut. Maka jelas, manajemen pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang sedikit banyak akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya

#### ***F. Perbankan Syariah***

Perbankan syariah merupakan bagian penting dari sistem perbankan nasional yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian di Indonesia. Peranan perbankan syariah secara khusus antara lain sebagai perekat nasionalisme baru, dimana menjadi fasilitator jaringan usaha ekonomi kerakyatan, memberdayakan ekonomi umat, mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan, mendorong pemerataan pendapatan, dan peningkatan efisiensi mobilitas dana. Bank Syariah atau bisa dikenal dengan bank Islam mempunyai sistem operasi dimana ia tidak mengandalkan pada bunga. Bank Syariah atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga ini, bisa dikatakan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada *al-Quran* dan Hadist Nabi SAW. Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran tentang peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Sistem perbankan syariah yang ingin diwujudkan oleh Bank Indonesia adalah perbankan syariah yang modern, yang bersifat *universal*, terbuka bagi seluruh masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Sebuah sistem perbankan menghadirkan bentuk aplikatif dan konsep ekonomi syariah yang dirumuskan secara bijaksana. Perbankan syariah senantiasa dilihat dan diterima oleh segenap masyarakat Indonesia sebagai solusi atas berbagai permasalahan negeri.

Perbankan dalam kehidupan suatu negara adalah salah satu agen pembangunan (*agen of develovment*). Hal ini dikarenakan adanya fungsi utama

dari perbankan itu sendiri sebagai lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Fungsi inilah yang lazim disebut sebagai intermediasi keuangan (*financial intermediary function*) (Trisadini P dkk, 2013).

Sebagaimana dalam UU No. 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 2 menyatakan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Dari pasal tersebut dapat disimpulkan bahwa sistem hukum perbankan di Indonesia, bahwa bank sebagai perantara bagi masyarakat yang surplus dana dan masyarakat yang kekurangan dana. Dengan dikeluarkannya UU No 21 tahun 2008 harus ditanggapi positif bahwa ini merupakan salah satu bentuk perhatian pemerintah terhadap bank bagi hasil.

Prinsip bank Syariah perlu dipertegas kembali, agar persepsi masyarakat yang memandang perbankan Syariah sama dengan konvensional dapat dihilangkan. Karena hal itu akan menghambat proses sosialisasi yang terus digulirkan, sehingga sikap masyarakat yang meliputi sikap terhadap sistem dan produk perbankan Syariah menunjukan prospek yang menggembirakan terhadap sistem maupun produk perbankan Syariah. Untuk itu, perlu diciptakan daya inovasi baru untuk mendapatkan produk baru sebagai variasi dan produk yang telah ada dan akhirnya mampu menciptakan segmentasi pasar baru di antara pasar yang telah ada.

Perbankan Syari'ah akan dapat berkembang dengan baik apabila selalu berorientasi pada masyarakat. Dengan modal UU dan nilai-nilai moral, perbankan Syari'ah harus mampu membuktikan bahwa keberadaannya dapat melayani kebutuhan masyarakat. Setiap bank-bank Syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank Syariah sehingga perlu adanya strategi didalam pemasaran masing-masing bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya (Hartati, 2019).

#### **G. *Market Share (Pangsa Pasar)***

Pangsa Pasar Adalah sebuah strategi pemasaran yang mencakup sasaran pasar yang luas menjadi kumpulan dari beberapa bagian kecil diantaranya konsumen, bisnis ataupun negara yang mempunyai kebutuhan umum atau sebuah kepentingan dan memiliki prioritas dan kemudian merancang sebuah strategi untuk menjadikannya sasaran. biasanya pangsa pasar digunakan untuk menganalisa target pasar sebuah produk yang tergantung pada permintaan yang spesifik dan sesuai dengan segmentasi produk.

*Market share* atau pangsa pasar adalah bagian pasar yang dikuasai oleh sebuah perusahaan. Ini dapat dihitung berdasarkan angka penjualan, produksi, atau pendapatan, dan biasanya dinyatakan dalam persen.

Market sharebank syariah masih belum mampu mencapai angka yang hanya 5% saja dari total keseluruhan aset perbankan nasional itu (Probo W, 2018). Adanya deregulasi finansial mengakibatkan iklim persaingan semakin hangat, termasuk didalamnya adalah persaingan dalam perbankan syariah. Hal ini karena persaingan dalam dunia perbankan dipicu oleh pertumbuhan setiap bank.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan *market share* perbankan syariah tidak tercapai, antara lain:

1. pemahaman masyarakat yang belum tepat terhadap operasional perbankan syariah
2. keterbatasan kualitas sumber daya
3. kurang inovatif dalam mengembangkan produk berbasis syariah

#### **H. Produk**

Produk merupakan segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik Kajian yang dapat ditawarkan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengertian produk menurut Philip kotler adalah sesuatu yang ditawarkan kepasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan (Ibrahim dkk, 2019). Agar produk yang ditawarkan dapat laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut beserta manfaat, harga dimana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing. Setiap bank-bank syari'ah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya (Kotler, 2016: 9). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dalam perbankan konvensional pembuatan dan pengembangan produk tidak diatur secara khusus oleh Bank Indonesia. Bank konvensional yang satu memiliki produk yang berbeda-beda dengan yang lain. Sedangkan dalam Bank Syariah pembuatan dan pengembangan produk diatur dalam ketentuan Bank Indonesia, hal ini sebagai amanah dari undang-undang 10 tahun tahun 1998 maupun undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah dapat memiliki nama produk yang berbeda-beda, namun prinsip syariah yang dipergunakan adalah sama.

Dari segi pembagian jenis produk-produk bank syariah sama seperti bank konvensional terbagi menjadi tiga jenis, yaitu penghimpun dana, penyalur dana dan jasa perbankan (Ismyati, 2013) :

#### 1. Produk Penghimpun Dana

Dalam bank konvensional penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan dalam bentuk tabungan, deposito dan giro yang lazim disebut dengan dana pihak ke tiga. Dalam bank syariah penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan dengan prinsip wadiah dan mudharabah.

- a. Wadiah dapat diartikan sebagai titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penyimpan menghendaknya. Tujuan dari perjanjian tersebut adalah untuk menjaga keselamatan barang itu dari kehilangan, kemusnahan, kecurian dan sebagainya. Yang dimaksud dengan “barang” disini adalah suatu yang berharga seperti uang, dokumen, surat berharga, dan barang lain yang berharga disisi islam.
- b. Mudharabah dapat diartikan suatu perjanjian atas suatu jenis perkongsian, dimana pihak pertama menyediakan dana, dan pihak kedua bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Hasil usaha dibagikan sesuai dengan nisbah (porsi bagi hasil) yang telah disepakati bersama secara awal.

Jika penghimpunan dana mempergunakan prinsip mudharabah, maka pemilik dana akan memperoleh bagi hasil. Sebaliknya pemilik dana wadiah pada prinsipnya tidak mendapat imbalan, kecuali bank syariah memberikan dalam bentuk bonus atas kebijakan bank syariah dan tidak diperjanjikan sebelumnya.

## 2. Produk Penyaluran Dana

Dibedakan dalam 3 (tiga) kategori yang berdasar tujuan penggunaannya, transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang, dilakukan dengan prinsip jual beli:

- a. *Bai' Murabahah*. Dalam kamus istilah keuangan dan perbankan syariah yang diterbitkan oleh direktorat perbankan syariah, Bank Indonesia mengemukakan murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, dalam murabahah penjual harus

memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Seperti transaksi jual beli di mana bank sebagai pihak penjual memberikan harga berdasarkan harga perolehan ditambah keuntungan yang sudah disepakati dengan nasabah sebagai pihak pembeli. Nasabah dapat mengangsur pembayaran kepada bank.

- b. *Bai' Salam* adalah jual beli barang yang diserahkan dikemudian hari sementara pembayaran dilakukan dimuka. Seperti transaksi jual beli dimana pembayaran dilakukan di muka sedangkan barang dagang akan di kirim pada waktu yang disepakati. Setelah barang dikirim bank selaku pembeli dapat menjual kembali.
- c. *Bai' al-istishna* secara bahasa berarti pemesanan atau kontrak penjual antara pembeli dan pembuat barang. Bank sebagai pemesan memesan barang kepada nasabah sebagai penjual atau pembuat. Secara berangsur bank membayar sesuai prinsip *Bai' Al-Istishna*. Setelah barang selesai dibuat bank dapat menjual kembali.

Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa:

- a. Ijarah (sewa-menyewa) adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan itu sendiri. Bila pada jual beli obyek transaksi adalah barang, maka pada ijarah obyeknya jasa. Pada akhir masa sewa, bank dapat menjual barang yang disewakannya



kepada nasabah. Harga jual dan harga sewa disepakati pada awal perjanjian.

Transaksi pembiayaan untuk usaha kerja sama yang ditujukan guna mendapat sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip bagi hasil:

- a. *Musyarakah* adalah akad antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (modal) dengan ketentuan bahwa ketentuan dan resiko (kerugian) akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.
- b. *Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (pemilik dana) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola dana) bertindak sebagai pengelola dan keuntungan usaha dibagi di antara mereka sesuai dengan kesepakatan, sedangkan kerugian *finansial* hanya ditanggung oleh pemilik dana.

### 3. Produk Jasa Layanan

Pada awal beroperasinya Bank umum syariah Indonesia, banyak beranggapan bahwa bank syariah hanya melaksanakan kegiatan sosial, banyak yang tidak tahu bahwa bank syariah juga melaksanakan kegiatan usaha bidang jasa layanan seperti transfer, inkaso, kliring, bank garansi, *letter of credit*, pembayaran gaji dan sebagainya. Prinsip-prinsip syariah yang berkaitan dengan jasa perbankan antara lain ialah:

- a. Wakalah merupakan salah satu perjanjian yang memberikan kuasa orang yang mewakili kepada wakil untuk menjalankan suatu kerja bagi pihak diwakili itu. Misalnya seorang nasabah meminta bank syariah untuk

mewakilinya untuk membeli sejumlah saham dari sebuah perusahaan tertentu bagi pihaknya dengan membuat bayaran yang disetujui, setelah pembelian tersebut selesai, maka pihak bank menyerahkan saham tersebut kepada nasabah.

- b. Kafalah menurut Bank Indonesia (1999) adalah akad pemberian jaminan yang diberikan suatu pihak kepada pihak lain di mana pemberi jaminan bertanggung jawab atas pembayaran kembali suatu hutang yang menjadi hak penerima jaminan.
- c. Hawalah adalah akad pengalihan hutang dari pihak yang berhutang kepada pihak lain yang wajib menanggung (membayar)-nya. Misalnya pengalihan piutang dimana jika nasabah memiliki hutang kepada bank dan piutang kepada pihak lain dalam jumlah yang sama, maka nasabah dapat mengalihkan pinjaman dari bank ke pihak lain tersebut.
- d. Rahn adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan untuk memungkinkan dapat ditarik kembali. Misal pemberian pinjaman kepada nasabah dimana nasabah memberikan harta benda yang senilai dengan besarnya pinjaman sebagai jaminan. Prinsip ini seperti gadai.

#### **I. Produk Terhadap Market Share (Pangsa Pasar)**

Fenomena yang tengah dihadapi perbankan syariah yaitu sulitnya menembus pangsa pasar yang sebenarnya sangat besar bagi industri perbankan syariah. Kondisinya seperti berjalan di tempat saja. Oleh karena itu, sudah sejak lama Bank Indonesia menargetkan *market share* 5% dari total aset perbankan nasional yang merupakan implementasi cetak biru visi pengembangan perbankan

syariah Indonesia. Namun berdasarkan data statistik perbankan syariah Indonesia hingga Desember 2015, *market share* bank syariah masih belum mampu mencapai angka yang hanya 5% saja dari total keseluruhan aset perbankan nasional itu (Probo W, 2018). Adanya deregulasi finansial mengakibatkan iklim persaingan semakin hangat, termasuk didalamnya adalah persaingan dalam perbankan syariah. Hal ini karena persaingan dalam dunia perbankan dipicu oleh pertumbuhan setiap bank. Sedangkan pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuannya menghimpun dana masyarakat, baik berskala kecil maupun besar (Sirait S dan Panjaitan S, 2018).

Dengan dikeluarkannya UU No 21 tahun 2008 harus ditanggapi positif bahwa ini merupakan salah satu bentuk perhatian pemerintah terhadap bank bagi hasil. Menyadari hal itu prinsip bank Syariah perlu dipertegas kembali, agar persepsi masyarakat yang memandang perbankan Syariah sama dengan konvensional dapat dihilangkan. Karena hal itu akan menghambat proses sosialisasi yang terus digulirkan, sehingga sikap masyarakat yang meliputi sikap terhadap sistem dan produk perbankan Syariah menunjukkan prospek yang menggembirakan terhadap sistem maupun produk perbankan Syariah. Untuk itu, perlu diciptakan daya inovasi baru untuk mendapatkan produk baru sebagai variasi dan produk yang telah ada dan akhirnya mampu menciptakan segmentasi pasar baru di antara pasar yang telah ada.

Perbankan Syari'ah akan dapat berkembang dengan baik apabila selalu berorientasi pada masyarakat. Dengan modal UU dan nilai-nilai moral, perbankan Syari'ah harus mampu membuktikan bahwa keberadaannya dapat melayani

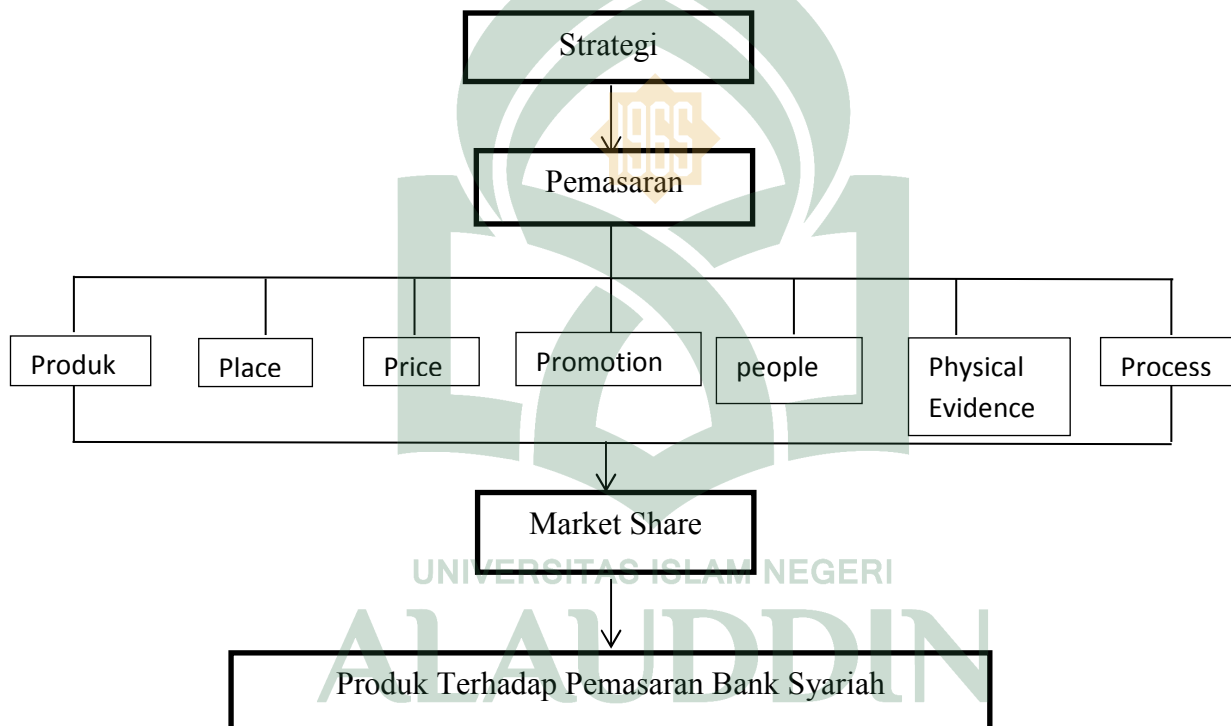
kebutuhan masyarakat. Setiap bank-bank Syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank Syariah sehingga perlu adanya strategi didalam pemasaran masing-masing bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

Produk-produk yang ditawarkan bank Syariah, harus melihat pangsa pasar untuk menentukan strategi dalam pemasaran produk bank tersebut. Pangsa pasar adalah strategi pemasaran yang melibatkan membagi target market yang luas ke dalam himpunan bagian dari konsumen, bisnis, atau negara-negara yang memiliki, atau yang dianggap memiliki, kebutuhan umum, kepentingan, dan prioritas, dan kemudian merancang dan menerapkan strategi untuk menargetkan mereka. Pangsa pasar untuk Tabungan Haji BRIsyariah KCP Pinrang adalah Masyarakat yang beragama Islam, hal ini dikarenakan masyarakat yang beragama Islam memiliki kewajiban untuk menunaikan ibadah haji jika mampu. Jumlah masyarakat muslim di kota Pinrang mencapai 351.118 jiwa.

Hal ini menjadi pangsa pasar yang cukup strategis untuk pemasaran Tabungan Haji BRI syariah KCP Pinrang. Hal ini menjadi pangsa pasar yang cukup strategis untuk pemasaran Tabungan Haji BRI syariah KCP Pinrang (Hartati S, 2019). Dan salah satu produk unggulan yang ditawarkan BRI syariah KCP Pinrang yaitu tabungan faedah yang dimana tabungan ini tidak memiliki biaya perbulannya dan ringan biaya untuk penggunaan ATM di luar ATM BRI syariah, sehingga menarik perhatian masyarakat untuk menabung menggunakan produk tabungan faedah

## J. Kerangka Pikir

Strategi pada pemasaran ada 7 yaitu produk, harga, Promosi, tempat, orang, sarana fisik, dan proses. Dimana jika strategi pada pemasaran dilakukan dengan sebaik-baiknya maka akan membantu meningkatkan *market share* pada BRI Syariah Pinrang.



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### ***A. Jenis dan Lokasi Penelitian***

###### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna dengan mengandalkan data berupa teks dan gambar, memiliki langkah-langkah unik dalam analisis datanya, dan bersumber dari strategi penelitian yang berbeda-beda (Creswell, 2016). Penelitian kualitatif bermaksud untuk mengetahui makna yang tersembunyi, memahami interaksi sosial dan fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2017:6). Penelitian ini membahas mengenai makna dibalik setiap hal yang ada dalam strategi meningkatkan market share dalam produk tabungan bank syariah.

###### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian berlokasi di Bank BRI Syariah KCP Pinrang, jln Ahmad Yani. Jenis penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian lapangan *field research*, yaitu penelitian langsung ke lapangan untuk mengetahui secara jelas mengenai produk tabungan dengan melihat market share nya.

### **B. Pendekatan Fenomenologi**

Peneliti berusaha memahami makna dari pengalaman pelaksana (pegawai) market share yang kemudian dilihat dari produk tabungan pada bank syariah. Pendekatan ini mencoba menjelaskan atau mengungkapkan makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu (Noor, 2011:36). Penelitian fenomenologi difokuskan pada esensi dari pengalaman manusia dan lebih bertumpu pada wawancara sebagai cara yang paling tidak bias untuk mengetahui apa makna pengalaman bagi partisipan (Emzir, 2014:22).

### **C. Sumber Data**

Pada umumnya, penelitian kualitatif tidak menggunakan satu jenis data saja, seperti transkrip wawancara, tetapi menggunakan suatu variasi sumber data (Emzir, 2014:66). Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif bermakna, yaitu data dibalik fakta yang tampak. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Data primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung (tanpa melalui perantara) dari pihak yang berkompeten, dengan cara melakukan praktik wawancara. Peneliti mewawancarai informan secara langsung. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2009:148).

#### **2. Data sekunder**

Data sekunder merupakan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh melalui perantara berupa jurnal-jurnal atau peraturan pemerintah dan berita mengenai permasalahan yang menjadi panduan dalam memahami data-data penelitian dan dokumen-dokumen yang didapatkan. Data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2009:148). Data-data yang diperoleh akan dideskripsikan agar dapat memberikan makna atau kejelasan terhadap realitas.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Observasi**

Observasi merupakan metode yang digunakan untuk menghimpun data dalam penelitian yaitu dengan melakukan pengamatan dan penginderaan. Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan peneliti secara langsung terhadap obyek yang diteliti. Observasi sangat perlu dilakukan guna mendeskripsikan realitas dari implementasi Strategi dalam meningkatkan *Market Share* pada produk tabungan.

##### **2. Wawancara**

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang diteliti. Wawancara ini dilakukan pada informan yang dianggap kompeten dan memiliki informasi yang yang



dibutuhkan. Wawancara dapat dilakukan dengan menyediakan pedoman berupa daftar wawancara yang nantinya akan dijawab oleh pihak yang diwawancarai. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara personal. Wawancara personal (*personal interviewing*) diartikan sebagai wawancara antar orang, yaitu antara peneliti dengan responden untuk memperoleh informasi yang relevan (Kuncoro, 2009:160).

### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka ini digunakan untuk mengetahui keterkaitan antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya dengan melakukan analisis atau kajian pada sumber bacaan dan berbagai penelitian terdahulu. Informasi-informasi melalui buku dan literatur dianalisis dengan tujuan untuk mendukung dan membahas keterkaitan data dengan pembahasan yang diteliti.

### 4. Dokumenter

Dokumenter merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Data dari dokumenter yang diperoleh sebagai tambahan referensi dalam menemukan fakta atau pembahasan berkaitan masalah yang diteliti. Data-data yang tersedia berbentuk surat-surat, catatan harian, foto, table, laporan atau dokumen-dokumen lainnya (Bungin, 2007:125).

### 5. Internet Searching

Internet searching merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai tambahan referensi yang bersumber dari

*internet* guna melengkapi referensi penulis serta digunakan untuk menemukan fakta atau teori berkaitan masalah yang diteliti.

#### **E. Informan Penelitian**

Informan dalam penelitian kualitatif yaitu informan penelitian yang memahami informasi tentang objek penelitian. Informan yang dipilih harus memiliki kriteria sesuai kebutuhan informasi agar informasi yang didapatkan berguna bagi penelitian yang dilakukan. Peneliti memilih informan sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu informan yang terikat secara penuh serta aktif dalam pengelolaan keuangan di BRI Syariah Kota Pinrang.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Penelitian ini menggunakan *instrument* penelitian berupa pedoman wawancara atau manuskrip yang dikembangkan dari rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, karena dalam proses pengumpulan data menekankan pada wawancara mendalam terhadap informan. Pedoman wawancara adalah lembar acuan yang sudah disiapkan oleh peneliti sebelumnya berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan inti masalah atau variabel-variabel pertanyaan. Jawaban informan mencakup sebuah data, persepsi, pendapat, fakta, konsep, pengetahuan ataupun evaluasi terhadap informan. Media yang digunakan peneliti adalah alat rekam dan laptop yang merupakan perangkat telekomunikasi elektronik. Telepon genggam digunakan untuk merekam wawancara dengan informan dan menjaga kenyamanan informan agar tidak terlihat kaku pada saat

diwawancarai sedangkan komputer digunakan untuk mengakses data sekunder yang berasal dari internet atau media sosial.

#### **G. *Metode Analisis Data***

Analisis data adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memproses dan menganalisis data yang telah dikumpulkan. Tujuan utama analisis data adalah menyediakan informasi untuk pemecahan masalah (Kuncoro, 2013: 197). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif. Peneliti akan membangun kesimpulan penelitian dengan mengabstraksikan data-data empiris yang dikumpulkan dari lapangan dan mencari pola-pola yang terdapat dalam data-data tersebut. Analisis data dilakukan secara paralel selama penelitian (tanpa menunggu penelitian selesai seluruhnya). Analisis data dianggap selesai dilaksanakan apabila peneliti merasa telah mencapai apa yang diperlukan, kemudian menganalisis data tersebut baik hasil wawancara maupun data lapangan.

#### **H. *Uji Keabsahan Data***

Dalam pemilihan metode pada suatu penelitian merupakan hal yang sangat penting. Menurut Sugiyono (2013:270) uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif terbagi atas 4 yaitu uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas). Dalam penelitian ini hanya menggunakan dua uji yaitu *credibility* dan *dependability*.

##### **1. Uji Credibility ( Validitas Internal)**

Uji validitas internal dalam penelitian kualitatif, dimana *credibility* dapat dicapai dengan kemampuan seorang peneliti untuk berbaur dengan pihak responden dalam beberapa waktu dan kemudian terus melakukan konfirmasi (Afiyanti, 2008). Kemudian berdasarkan sumber data dan informasi dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Triangulasi ini adalah teknik yang digunakan untuk mencari pertemuan pada satu titik tengah informasi dari data yang telah dikumpulkan guna mengecek dan membandingkan.

- a. Triangulasi Sumber data, yaitu menggali informasi dengan melakukan beberapa metode dan sumber pemilihan data. Misalnya, melakukan wawancara dengan informan, bisa juga menggunakan sumber lain seperti dokumen tertulis, catatan resmi, atau tulisan pribadi gambar ataupun foto.
- b. Triangulasi metode, yaitu menggali kebenaran suatu informasi dengan menggunakan berbagai metode dan sumber. Misalnya sumber data utama adalah *annual report* kemudian peneliti bisa menambahkan sumber data lainya seperti berita-berita. Dengan masing-masing cara tersebut dapat memperoleh bukti atau data yang berbeda dan akan memberikan pandangan yang berbeda pula dengan fenomena yang sedang diteliti. Dengan pandangan tersebut melahirkan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran.

## 2. Uji Dependabilitas (Reabilitas)

Uji dependabilitas dalam penelitian kualitatif merupakan suatu uji atau pertimbangan keilmiahan suatu penelitian. Pertanyaan utama berdasarkan isu dependabilitas ialah terkait konsistensi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berbeda, tetapi dilakukan dengan menggunakan metode dan interview script yang sama (Afiyanti, 2008). Dependabilitas dapat dicapai dengan cara melakukan tindakan terstruktur yang memungkinkan peneliti lain mendapatkan hasil yang sama terhadap penelitian yang sejenis. Pada uji dependabilitas yang digunakan ialah uji konsistensi yang dapat diukur dengan cara melihat apakah interview script yang digunakan telah menghasilkan jawaban yang sesuai dengan topik serta pertanyaan yang diberikann.

## BAB IV

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Gambaran Umum PT. Bank BRISyariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya 0.10/67/KEP.GBI/DPG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRISyariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRISyariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah islam.

Tiga tahun lebih PT. Bank BRISyariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern termuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan layanan prima ( Servis Excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Kehadiran PT. Bank BRISyariah ditengah-tengah industry perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan.

Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntunan masyarakat terhadap sebuah Bank modern sekelas PT. Bank BRISyariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), TBK., aktifitas PT. Bank BRISyariah semakin kokoh

setelah pada tanggal 19 Desember 2008 ditanda tangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), TBK., untuk melebur kedalam PT. Bank BRISyariah (Proses Spin Of-) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009.

## **2. Sejarah Berdirinya Bank BRISyariah**

Sejarah BRISyariah berawal pada tanggal 19 Desember 2007 saat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), TBK., mengakui sisi Bank jasa Arta. Setelah mendapatkan izin dari bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui surat No:10/67/KEP.GHI/DpG/2008, PT. Bank BRISyariah kemudian secara resmi menjalankan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah pada tanggal 17 November 2008. Setelah sebelumnya sempat menjalankan kegiatan usaha Bank secara konvensional.

Kegiatan usaha BRISyariah semakin kokoh setelah ditanda tangani akta pemisahan unit usaha syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), TBK., untuk melebur kedalam PT. BRISyariah (Proses Spin Of) pada tanggal 19 Desember 2008 yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan ini yang bernilai strategis sebagai bentuk dukungan nyata induk perusahaan kepada kegiatan operasional Bank BRISyariah.

Penandatanganan dilakukan oleh bapak Sofyan Basir, selaku direktur utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), TBK., dan bapak Vendje Rahardjo, selaku direktur utama PT. Bank BRISyariah. Saat ini PT. Bank BRISyariah menjadi Bank Syariah ke Tiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRISyariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan perolehan dan dana pihak

ketiga. Dengan berfokus pada sekmen menengah bawah, PT. Bank BRISyariah menarketkan menjadi Bank Ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini Bank PT. Bank BRISyariah merintis sinergi dengan PT. bank Rakyat Indonesia (Persero), TBK., dengan memnfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), TBK., sebagai kantor layanan syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegian himpunan dana masyarakat dan kegiatan consumer berdasarkan prinsip syariahh.

### **3. Visi dan Misi BRISyariah KCP Pinrang**

#### **a. Visi**

Menjadi Bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

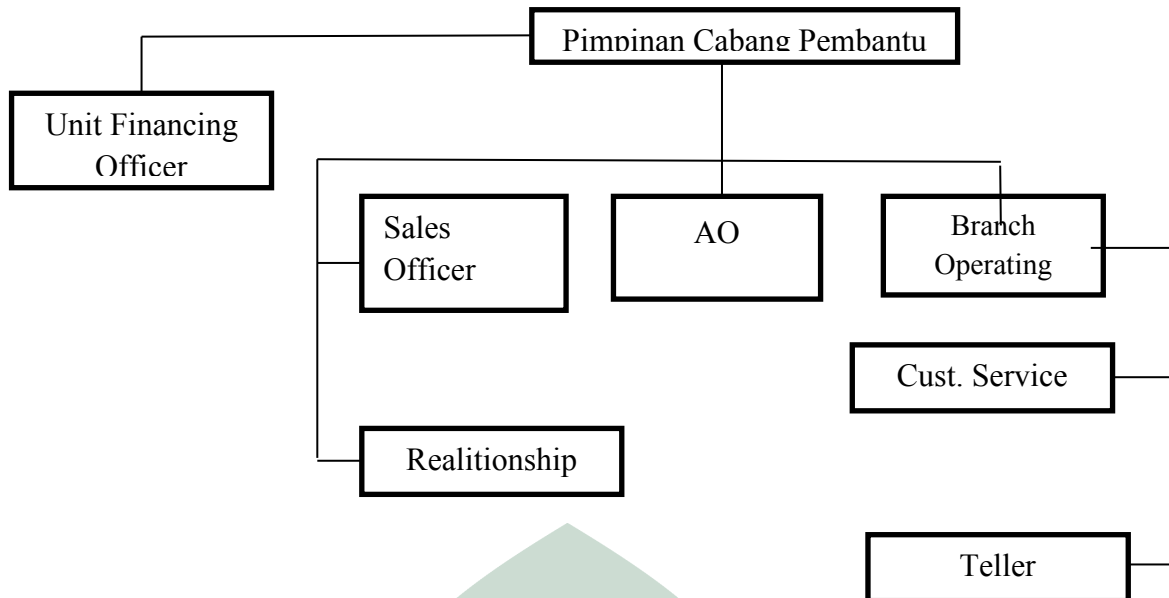
#### **b. Misi**

Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.

### **4. Struktur Organisasi Bank BRISyariah KCP Pinrang**

Struktur organisasi merupakan suatu pembagian tugas yang secara bersama diikat oleh suau hubungan taggung jawab baik secara vertical maupun horizontal yang berguna untuk mempermudah mencapai tujuan bersama. Adapun struktur Organisasi Bank BRISyariah KCP Pinrang.





### 5. Tugas dan Tanggung Jawab

Pada dasarnya setiap organisasi harus mempunyai Job Deskripsi yang jelas dan mudah dipahami oleh setiap unit kerja masing-masing, supaya tugas dan tanggung jawab masing-masing unit dapat direncanakan, dikendalikan dan diawasi dengan baik. Adapun tugas, tanggung jawab dan wewenang masing-masing jabatan di Bank BRISyariah adalah sebagai berikut :

#### a. Pimpinan Kantor Cabang Pembantu (PICAPEM)

Adalah struktur tertinggi di kantor cabang yang bertanggung jawab atas keseluruhan berjalannya system operasional perbankan dilevel kantor cabang pembantu dan membawahi Branch Operating Supervisor, baik bisnis maupun operasional.

#### b. Unit Financing Officer

Melakukan pengecekan pembiayaan, mencermati setiap pengajuan pembiayaan yang melebihi kewenangan limit cabang untuk memutuskan, untuk diajukan kekomite kantor pusat.

c. *AO (Account Officer)*

Melayani Review pembiayaan, mencermati setiap pengajuan pembiayaan untuk diajukan ke komite kantor pusat. Tetapi untuk sekmen Mikro, mulai dari 5-500 juta rupiah.

d. *Sales Officer*

Melakukan proses marketing untuk segmen konsumen.

e. *Realtionship Officer*

Melakukan proses marketing atau produk Funding untuk segmen consumer atau tabungan perorangan.

f. *Branch Operation Supervisor*

Berikut rincian tugasnya :

1. Mengkordinir kegiatan pelayanan dan tranksaksi operasional Teller dan CS sehingga kebutuhan nasabah dapat terpenuhi dan tidak ada tranksaksi yang tertunda penyelesaiannya untuk mencapai service excellence (Implementasi fungsi service provider).
2. Menyetujui atau otorisasi tranksaksi layanan operasi front officer sesuai kewenangannya.
3. Membimbing teller dan CS dalam melaksanakan tugasnya.
4. Pembina dan melatih teller dan CS agar dapat melaksanakan tugasnya dengan baik dan benar.
5. Bertanggung jawab terhadap kebersihan lingkungan kerja terutama halaman, Banking Hall, dan area kerja teller, CS dan area Front Office lainnya, seperti tempat duduk nasabah, tempat aplikasi dan brosur.

6. Melakukan sosialisasi kepada teller dan CS serta pihak terkait lainnya dalam rangka implementasi kebijakan dan aturan yang berlaku untuk setiap layanan operasi front office di kantor cabang.
7. Membentuk tim work yang solid dan komunikasi yang efektif di operasional front office kantor cabang serta pengembangan karir dan pelatihan yang dibutuhkan oleh karyawan front office.

*g. Customer Service*

Adapun rincian tugasnya adalah sebagai berikut :

1. Melayani nasabah memberikan informasi produk dan layanan serta melaksanakan transaksi operasional sesuai kewenangannya, berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan.
2. Sebagai petugas yang menerima dan menangani keluhan nasabah serta melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk menyelesaikannya.
3. Memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan kerja terutama tempat kerja, tempat tunggu nasabah, tempat brosur, dan area banking hall.
4. Memahami produk layanan yang diberikan terkait operasi layanan CS
5. Melaksanakan dan bertanggung jawab kepada supervisor dan berkoordinasi secara proaktif dengan karyawan lainnya dalam rangka implementasi kebijakan dan aturan yang berlaku untuk setiap layanan operasi front office.

#### h. Teller

Adapun rincian tugasnya adalah sebagai berikut :

1. Melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan tunai dan non tunai serta transaksi lainnya sesuai aturan yang ditetapkan untuk mencapai *service excellence* implementasi fungsi service provider.
2. Memberikan dukungan kepada supervisor layanan, operation manager, pimpinan cabang, berupa :
  - a. Memproses layanan operasi baik tunai maupun non tunai yang dilakukan nasabah di teller, dengan akurat dan tepat waktu secara konsisten.
  - b. Sebagai narasumber dalam layanan operasi tunai dan non tunai sesuai kewenangan dan tanggung jawabnya.
  - c. Menjadi bagian dari tim operation yang solid, dapat bekerja sama dan berkomunikasi secara efektif.
  - d. Melaksanakan dan bertanggung jawab atas transaksi operasional tunai dan nontunai yang diprosesnya berdasarkan intruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan.

#### 6. Jenis-jenis Produk Bank BRI Syariah KCP Pinrang

Bank Rakyat Indonesia Syariah Pinrang banyak meluncurkan produk-produk handal yang berkarakter syariah, adapun produk-produk tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

- a. Tabungan Faedah BRI Syariah iB adalah produk simpanan untuk nasabah perorangan yang memerlukan tabungan sehari-hari. Tabungan ini

menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*. Bank selaku penerima titipan dapat memanfaatkan dana simpanan yang dianggap sebagai barang titipan, seizin pemilik dana, serta memberi jaminan dapat mengembalikan titipan secara utuh, kapan pun diminta pemilik dana.

Adapun fasilitas yang diberikan oleh BRISyariah kepada nasabah adalah sebagai berikut:

1. Ringan setoran awal Rp. 100.000,-
2. Gratis biaya administrasi bulanan
3. Gratis biaya Kartu ATM Bulanan
4. Ringan biaya tarik tunai di seluruh jaringan ATM BRI, Bersama & Prima\*)
5. Ringan biaya transfer melalui jaringan ATM BRI, Bersama & Prima\*)
6. Ringan biaya Cek Saldo di jaringan ATM BRI, Bersama & Prima\*)
7. Ringan biaya debit di jaringan EDC BRI & Prima\*)

Dengan menggunakan kartu ATM BRISyariah, anda mudah melakukan beragam transaksi perbankan di ATM BRISyariah serta di puluhan ribu jaringan ATM BRI, ATM bersama maupun ATM Prima di seluruh Indonesia. Berbagai layanan perbankan yang dapat dilakukan melalui mesin ATM BRISyariah :

1. Informasi Saldo
2. Tarik Tunai
3. Ganti PIN
4. Transfer Sesama BRISyariah, maupun Bank lainnya

5. Pembayaran Telkom, Telkomsel Halo, XL, SmartFren, tagihan PLN, TV Telkomvision, dan pembayaran SPP
  6. Pembayaran Zakat, Infaq, Shadaqah dan Qurban.
- b. Tabungan Haji BRISyariah iB

Tabungan Haji BRI Syariah iB menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*, yaitu bentuk kerja sama dengan memberikan keleluasaan penuh kepada bank sebagai pengelola untuk menggunakan dana demi usaha yang baik dan menguntungkan. tabungan Haji BRI Syariah iB juga dapat dibuka untuk persiapan haji anak. Dengan asumsi masa tunggu keberangkatan haji selama 20 tahun, jika membuka tabungan haji sejak anak berusia 10 tahun, maka saat anak berusia 30 tahun, ia telah memiliki modal yang cukup untuk berangkat ke tanah suci.

Adapun fasilitas yang diberikan oleh BRISyariah kepada nasabah adalah sebagai berikut:

1. Aman karena diikut sertakan dalam program penjaminan pemerintah.
2. Setoran awal yang RINGAN
3. GRATIS biaya administrasi bulanan
4. GRATIS asuransi jiwa dan kecelakaan
5. Online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) untuk kepastian porsi keberangkatan haji
6. Bebas setiap saat menambahkan saldo
7. Dapat bertransaksi di seluruh jaringan Kantor Cabang BRISyariah secara online

8. Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang Anda dapatkan
  9. Kemudahan dalam merencanakan persiapan ibadah haji Anda
  10. Dapat dibukakan untuk anak-anak
  11. Tersedia pilihan ibadah Haji Reguler dan Haji Khusus
  12. Dana tidak dapat ditarik sewaktu-waktu, tidak diberikan kartu ATM
- kemudahan dalam merencanakan persiapan ibadah haji anda.

c. Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) BRISyariah iB

Simpel adalah program tabungan BRISyariah yang digagas oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk mendorong orangtua dalam menanamkan pentingnya menabung, sekaligus mengajarkan perencanaan keuangan kepada anak. Simpel diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia, termasuk BRI Syariah.

Adapun fasilitas yang diberikan oleh BRISyariah kepada nasabah adalah sebagai berikut:

1. Biaya murah
2. Bebas biaya administrasi
3. Memperoleh kartu ATM (optional)
4. GRATIS fitur faedah (transaksi melalui ATM melalui jaringan BRI, PRIMA dan, Bersama)
5. Memperoleh buku Tabungan
6. Dapat diberikan bonus sesuai kebijakan Bank

7. Rekening dapat diberikan fasilitas layanan autodebet berdasarkan standing instruction, pembayaran tagihan rutin, zakat/infaq/sedekah, autosweep, dan sebagainya.

d. Deposito BRISyariah iB

BRI Syariah juga punya produk deposito, yaitu Deposito BRI Syariah iB. Deposito BRI Syariah iB merupakan simpanan berjangka dengan minimal penempatan dana sebesar Rp 2,5 juta dan minimum penempatan dana selama satu bulan. Deposito BRI Syariah iB menerapkan sistem bagi hasil yang besarnya telah disepakati di awal perjanjian. Jadi, sekalipun suku bunga bank sedang berfluktuasi, imbal hasil yang akan diterima sudah dapat diperkirakan jumlahnya.

Adapun fasilitas yang diberikan oleh BRISyariah kepada nasabah adalah sebagai berikut:

1. Bagi Hasil yang kompetitif
2. Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang Anda dapatkan
3. Dapat diperpanjang secara otomatis dengan nisbah bagi hasil sesuai yang berlaku pada saat diperpanjang
4. Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan

e. Gadai BRISyariah iB

Gadai BRISyariah iB hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan



modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah untuk ketentraman anda.

1. Emas batangan bersertifikat Antam/Non Antam
2. Emas Perhiasan minimal 16 Karat
3. Berat Emas baik batangan atau perhiasan minimal 2 gram

Fitur Pembiayaan Gadai :

1. Perhiasan : maksimal 90% dari Nilai Taksir Perhiasan BRIS (Standar Taksiran Logam Emas /STLE).
2. Emas Batangan : maksimal 90% dari Nilai Taksir Emas Batangan BRIS (Standar Taksiran Logam Emas /STLE).
3. Maksimal total pembiayaan Rp. 250.000.000 per nasabah/CIF.
4. Jika nasabah memiliki Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE) maka maksimal total gabungan pembiayaan sebesar Rp. 250.000.000.
5. Jangka Waktu Pinjaman Gadai maksimal 120 hari (4 bulan), dapat diperpanjang berkali-kali
6. Dapat dilunasi kapan saja dalam jangka waktu gadai.

f. Mikro BRISyariah

Skema pembiayaan mikro BRISyariah menggunakan akad Murabahah (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi (setinggi-tingginya 50 % dari tujuan produktif nasabah). Pembiayaan mikro ini diperuntukkan bagi wira usaha dan atau pengusaha dengan lama usana minimal 2 tahun untuk produk pembiayaan

Mikro, dan minimal 6 bulan untuk pembiayaan KUR. Untuk BI Checking calon nasabah yang akan mengajukan pembiayaan harus dengan Track Record Kolektibilitas lancar dan tidak terdaftar dalam DHN BI. Pembiayaan ini diberikan kepada calon nasabah dengan rentang umur Minimal 21 tahun atau telah menikah untuk usia lebih besar atau sama dengan 18 tahun. Maksimal 65 tahun pada saat akhir jangka waktu Pembiayaan .

Jenis pembiayaan mikro BRISyariah iB :

1. Mikro 25 iB
2. Mikro 75 iB
3. Mikro 200 iB
4. KUR (Kredit Usaha Rakyat)

g. KKB BRISyariah iB

Merupakan produk jual beli yang menggunakan system murabahah, dengan akad jual beli barang dengan menyatakah harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh bank dan nasabah sebagai jual beli (*Fixed Margin*).

Manfaat yang didapatkan dengan menggunakan produk ini adalah system syariah, jangka waktu maksimal 5 tahun, cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu serta bebas pinalti untuk pelunasan sebelum jatuh tempo.

h. KPR BRISyariah iB

KPR Sejahtera adalah Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang diterbitkan Bank BRISyariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan

(FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (developer).

KPR Sejahtera terdiri dari

1. KPR Sejahtera Syariah Tapak untuk pembiayaan rumah sejahtera tapak (landed house)
2. KPR Sejahtera Syariah Susun untuk pembiayaan rumah sejahtera susun (nonlanded house)

Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan yang selanjutnya disingkat FLPP adalah dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) yang pengelolaannya dilaksanakan oleh Badan Layanan Umum Pusat Pengelolaan Dana Pembiayaan Perumahan Kementerian Perumahan Rakyat melalui Lembaga Perbankan yang sasarannya untuk menurunkan tingkat margin pembiayaan KPR bagi MBR.

Fitur KPR Sejahtera BRISyariah iB

1. Menggunakan prinsip jual beli (murabahah) dengan akad murabahah bil wakalah.
2. Jangka Waktu maksimal 15 tahun.
3. Cicilan tetap dan ringan selama jangka waktu Rp. 7000-an/bulan untuk kelipatan pembiayaan Rp. 1.000.000.
4. Uang muka ringan hanya 1%-an dari harga rumah.

5. Margin pembiayaan yang diberikan kepada nasabah adalah setara dengan 5% (lima persen) pertahun dengan metode perhitungan annuitas.

i. Giro BRISyariah iB

Merupakan simpanan investasi dana nasabah pada BRISyariah dengan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah yang penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan, dengan akad Mudharabah Muthlaqah.

**Fasilitas :**

- Dapat bertransaksi di seluruh jaringan Kantor Cabang BRISyariah secara online
- Buku cek dan bilyet giro sebagai media penarikan
- Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang diterima
- Dapat diberikan layanan *e-channel* berupa *Cash Management System* (CMS)

j. Oto BRISyariah

Pembiayaan Kepemilikan Mobil dari BRISyariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah bil Wakalah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

## B. Hasil

### 1. Strategi pemasaran yang diterapkan Bank BRISyariah KCP pinrang :

#### a. Strategi pemasaran

- a) Price/Harga Harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Pengertian harga terhadap produk dan jasa bank syariah merupakan kontra prestasi dalam bentuk margin, bagi hasil, fee atau uang jasa (ujrah) untuk pembiayaan, penghimpunan dana, dan jasa yang diberikan. Menurut hasil wawancara dengan informan (Muallim) selaku marketing BRI Syariah KCP Pinrang

“Dalam strategi harga BRI Syariah KCP Pinrang dapat bersaing. Mengenai biaya administrasi dan transaksi yang diterapkan standar dan tidak terlalu rumit. Dalam strategi harga, BRI Syariah KCP Pinrang sudah baik karena dalam penentuan harga tidak terlalu tinggi, masih standar dengan bank lainnya, dan memiliki produk yang bebas biaya administrasi, sehingga akan menjadi daya tarik dan alternatif bagi nasabah. Pada saat menentukan harga suatu produk perlu adanya pertimbangan daya tarik nasabah. Strategi harga berhubungan dengan pemberian harga produk dan kemudahan dalam pembayaran yang dilakukan nasabah. (wawancara dengan pak Muallim selaku Account Officer BRISyariah pada 24 Juli 2020 pukul 12.36)”

- b) Promotion/ Promosi Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut hasil wawancara dengan Informan (Muallim) selaku marketing BRI Syariah KCP Pinrang.

“strategi digunakan dalam promosi melalui berbagai media seperti website, brosur, dan sosialisasi kesekolah, instansi, grebek pasar dan menghadiri event-event. Promosi merupakan hal yang sangat penting, karena dengan promosi dapat menginformasikan

barang/jasa yang ditawarkan BRI Syariah KCP Pinrang agar produk dikenal, diketahui, dibutuhkan, dan diminta oleh nasabah. Kegiatan promosi yang dilakukan BRI Syariah KCP Pinrang adalah secara langsung dan tidak langsung dengan menggunakan media cetak dan media elektronik. Dalam promosi perlu dioptimalkan terutama promosi pada website agar mempermudah dalam memperoleh informasi bagi nasabah maupun calon nasabah (wawancara dengan pak Muallim selaku Account Officer BRI Syariah pada 24 Juli 2020 pukul 12.36)".

- c) Place/Tempat Mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh konsumen. Menurut hasil wawancara dengan Informan (Nurlaela) selaku marketing BRI Syariah KCP Pinrang.

"Keberadaan BRI Syariah KCP Pinrang yaitu dekat dengan pusat perbelanjaan di kota Pinrang, tepat berada di jalan raya sehingga keberadaan kantor mudah dilihat oleh nasabah dan calon nasabah, aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Pada strategi lokasi BRI Syariah KCP Pinrang sangat strategis, karena letak banknya dekat dengan pusat perbelanjaan di Pinrang sehingga memudahkan jangkauan konsumen yang akan membeli produk. Hanya saja BRI Syariah tidak memiliki unit-unit di setiap pedesaan sehingga masyarakat desa sulit untuk menjangkau jika ingin bertransaksi langsung ke kantor (wawancara dengan ibu Nurlaela selaku Branch Operating Supervisor BRI Syariah pada 22 Juli 2020 pukul 16.12)"

- d) People/Orang People adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk kedalam P7 ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Menurut hasil wawancara dengan Informan selaku Customer Service BRI Syariah (Al Fadly)

“memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabahnya. Para petugas selalu bersikap ramah dan sabar dalam melayani nasabahnya dan dapat memberikan penjelasan serta pemahaman kepada nasabah dan calon nasabah, sehingga nasabah maupun calon nasabah nyaman menggunakan produk maupun jasa BRI Syariah KCP Pinrang Strategi pemasaran pada aspek people pelayanan pegawai bank kepada nasabah sudah baik. Pegawai bersikap ramah dan tanggap membantu setiap nasabah dan calon nasabah (wawancara dengan pak Al Fadly selaku Customer Service BRI Syariah pada 22 Juli 2020 pukul 16.45)”

- e) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Pada strategi produk BRI syariah melakukan upaya dengan menciptakan produk yang berbeda dengan produk bank lainnya Hal ini bertujuan apabila tidak ada layanan di bank syariah maka BRI Syariah melakukan nya. Selain itu Produk yang ditawarkan BRIS bervariasi (tabungan biasa, tabungan faedah, tabungan haji, tabungan simple, deposito, giro, mikro, gadai, KPR, KKB, OTO). Untuk produk unggulan kami tabungan Faedah, Haji, Mikro, dan KPR.

Untuk produk pada bank BRI Syariah KCP Pinrang ini pada produk tabungan faedah tidak memiliki biaya administrasi perbulannya dan pada saat bertransaksi di ATM Bank BRI Syariah itu sendiri, dan BRI Syariah KCP Pinrang juga memiliki produk yang tidak dimiliki oleh Bank Konvensional yaitu tabungan Haji salah satu produk unggulan. Berbeda dengan bank BRI Konvensional di Kabupaten Pinrang itu setiap bulannya memiliki biaya potongan, tetapi bank BRI Konvensional memiliki produk simpedes (simpanan desa), Simpedes TKI, Simpedes Usaha, Britama, Britama X, Britama Rencana. Dari produk yang ditawarkan oleh BRI konvensional semuanya memiliki biaya potongan tiap bulannya, berbeda dengan BRI Syariah yang tidak memiliki biaya potongan perbulan dan selalu memberikan kemudahan untuk nasabahnya, seperti produk tabungan faedah yang memberikan nasabah keringanan dalam melakukan tabungan.

f) *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik peralatan, perlengkapan, logo warna dan barang-barang lainnya.

“Menurut informan selaku bagian marketing mengatakan bahwa sarana yang sangat penting dalam menerapkan strategi pemasaran



agar meningkatnya market share yakni sarana bagian pelayanan yang baik untuk nasabah misalnya tempat duduk yang tersedia nyaman digunakan untuk menunggu antrian nasabah”

Untuk bentuk bangunan BRI Syariah KCP Pinrang itu berbentuk ruko dimana memiliki bangunan terdiri dari dua tingkat, bagian lantai satu itu bagian pelayanan dan bagian lantai dua itu bagian marketing, dan Pincapem. Parkiran kendaraanya untuk roda dua hanya estimasi 10 motor saja yang muat dan untuk kendaraan roda empat itu memarkirkan kendaraannya di pinggir jalan saja karena lahan parkirannya tidak luas. Untuk bagian dalam ruangan itu bagian pelayanan tidak begitu luas dan hanya menggunakan alat pendingin ruangan (AC) satu saja karena masyarakat desa itu hanya membutuhkan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai kemauan nasabah tersebut.

g) *Process (Proses)*

Proses adalah semua prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk dan jasa. Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam pemasaran jasa seperti nasabah akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai jasa itu sendiri.

Prosesnya dengan cara melayani secara prima berusaha mengetahui apa kebutuhan calon nasabah sehingga calon nasabah akan menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Sedangkan dalam bentuk fasilitas dekorasi itu dengan cara menempelkan stiker

produk di dinding bagian ruangan pelayanan untuk memudahkan nasabah dalam memahami setiap produk-produknya, dan fasilitas yang tersedia pada saat menunggu antrian yaitu kursi terbuat dari besi, berbeda dengan Bank BNI Syariah di Kota Pare-Pare menggunakan sofa. Tetapi dari segi pelayanan sama-sama menggunakan pelayanan prima hanya dari segi fasilitas yang membedakan, mungkin di kota Pare-pare itu kebanyakan orang-orang yang kelas menengah keatas sedangkan orang-orang di Kabupaten Pinrang itu kebanyakan masyarakat kampung yang tidak terlalu mementingkan fasilitas yang mewah tetapi lebih mementingkan pelanannya.

Proses dalam pemasaran di BRI syariah KCP Pinrang dimana untuk mendapatkan nasabah melakukan sosialisasi di sekolah-sekolah, instansi dan event-event, setelah mendapatkan nasabah BRI Syariah KCP Pinrang mempertahankan nasabahnya dengan memberikan jaminan dan kualitas pelayanan yang terbaik.

## 2. Market Share yang mempengaruhi pada pemasaran BRISyariah KCP Pinrang.

### a. Pangsa Pasar

Pangsa pasar sangatlah penting untuk suatu peningkatan market share pada suatu perusahaan untuk mengukur pangsa pasar yang ada dalam suatu pasar terdapat empat jenis ukuran yaitu :

- Pangsa pasar keseluruhan

Pangsa pasar keseluruhan merupakan hasil penelitian suatu perusahaan dimana penjualannya dinyatakan dalam bentuk persentase dari penjualan pasar secara keseluruhan atau secara total dalam suatu industri.

- Pangsa pasar yang dilayani

Pasar yang dilayani adalah semua pembeli yang dapat dan ingin membeli produknya sedangkan pangsa pasar yang dilayani merupakan persentase dari total penjualan terhadap pasar yang telah dilayani oleh suatu perusahaan dalam industry perbankan syariah

- Pangsa pasar Relatif (pesaing produk)

Pangsa pasar relatif adalah pangsa pasar untuk tiga pesaing puncak pangsa pasar ini hanya menyatakan persentase penjualan suatu perusahaan dari penjualan gabungan tiga perusahaan pesaing tersebar dalam bidang yang sama

- Pangsa pasar relative (pesaing pemimpin)

Beberapa perusahaan melihat pangsa pasar mereka sebagai persentase penjualan pesaing pemimpin perusahaan yang dimiliki pangsa pasar lebih besar 100% disebut sebagai pemimpin pasar sementara perusahaan yang memiliki pangsa pasar tepat 100% berarti perusahaan tersebut pemimpin pasar yang ada bersama-sama.

Pihak Marketing Bank BRISyariah (Muallim) menjelaskan pangsa pasar pada BRISyariah :

“Nasabah pada BRISyariah ini kebanyakan hanya pada masyarakat perkotaan dan masyarakat yang ingin mendaftar haji saja, untuk nasabah pada desa-desa sangat sulit untuk di dapatkan, di karenakan masyarakat mempersoalkan fasilitas yang disediakan kurang memadai. Tetapi untung saja pendaftaran calon jamaah haji di alihkan ke BRIS jadi peningkatannya pada market share mengalami peningkatan karena masyarakat Pinrang baik kota maupun desa hanya mendaftarkan dirinya ke BRISyariah saja (wawancara dengan pak Muallim selaku Account Officer BRISyariah pada 24 Juli 2020 pukul 12.36)”.

Pangsa pasar untuk sector perbankan syariah sudah banyak hanya untuk pemasaran masih dikalah sama perbankan konvensional hal ini terjadi disulawesi selatan tepatnya dikota pinrang untuk pangsa pasar masih dikalah sama perbankan konvensional dan golongan masyarakat kebawah masih kurang sosialisasi tentang bank syariah sehingga untuk mendapatkan nasabah masih sedikit.

Seperti yang dijelaskan dari pihak marketing (Muallim) bank BRIS bahwa pangsa pasar untuk dipinrang masih ketinggalan dengan bank konvensional:

“Kami masih jauh ketinggalan dari bank konvensional untuk segi nasabah karena kebanyakan masyarakat hanya mengetahui bank konvensional dan sudah lama melakukan transaksi baik dari menabung maupun mengambil pembiayaan. Namun sedikit demi sedikit kami lakukan sosialisasi bagaimana kami berikan pelayanan yang berkualitas, fasilitas yang sesuai dan aman (wawancara dengan pak Muallim selaku Account Officer BRISyariah pada 24 Juli 2020 pukul 12.50)”

---

**Kecamatan**

---

**Jumlah Nasabah**

---

Batu Lappa	311	Jumlah Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Pinrang
Cempa	851	
Duampanua	457	
Lanrisang	567	
Lembang	313	
Mattiro Bulu	224	
Mattiro Sompe	175	
Paleteng	1.006	
Patampanua	678	
Suppa	152	
Tiroang	904	
Watang Sawitto	1.402	
Jumlah	7.284	

## B. Pembahasan

### 1. Strategi dalam meningkatkan market share

Produk adalah segala sesuatu yang disediakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi produk yang dilakukan harus diikuti dengan penentuan logo dan motto, pembuatan merek, pemilihan kemasan dan keputusan label. Pihak Marketing BRISyariah (Muallim) menyampaikan strategi yang diterapkan:

“Pada strategi produk BRI syariah melakukan upaya dengan menciptakan produk yang berbeda dengan produk bank lainnya Hal ini bertujuan apabila tidak ada layanan di bank syariah maka BRIS melakukan nya. Selain itu Produk yang ditawarkan BRIS bervariasi (tabungan biasa, tabungan faedah, tabungan haji, tabungan simple, deposito, giro, mikro, gadai, KPR, KKB, OTO). Untuk produk unggulan kami tabungan Faedah, Haji, Mikro, dan KPR (wawancara dengan pak Muallim selaku Account Officer BRISyariah pada 24 Juli 2020 pukul 13.15)”.

### 2. Produk yang ditawarkan Bank BRISyariah KCP Pinrang

#### 1. Produk Tabungan Bank BRI Syariah KCP Pinrang

Bank BRI Syariah KCP Pinrang hadir untuk memberikan layanan transaksi perbankan sesuai dengan syariah dalam bentuk tabungan dengan

menerapkan prinsip wadi'ah dan mudharabah.

#### 1) Tabungan Faedah

Tabungan Faedah adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu. Dengan dikeluarkannya ketentuan Bank Indonesia yaitu SK Dir BI Nomor 22/133/UPG tgl 01-12-1989, dimana dalam ketentuan tersebut ditentukan syarat-syarat penyelenggaraan tabungan (IKPI), yaitu:

- a. Penarikan hanya dapat dilakukan dengan mendatangi bank atau ATM,
- b. Penarikan tidak dapat dilakukan dengan cek, bilyet giro atau surat perintah pembayaran lain yang sejenis.
- c. Bank hanya dapat menyelenggarakan tabungan dalam rupiah,
- d. Ketentuan mengenai penyelenggaraan tabungan ditetapkan sendiri oleh masing-masing bank, dan
- e. Bank penyelenggara tabungan diperkenankan untuk menetapkan sendiri, yakni

- 1) Cara pelayanan system administrasi, setoran, frekuensi pengambilan, tabungan pasif dan persyaratan lain;
- 2) Besarnya suku bunga, cara perhitungan, dan pembayaran bunga serta pemberian insentif, termasuk undian;
- 3) Nama tabungan yang diselenggarakannya.

Tabungan yang dapat ditarik setiap saat tersebut mempergunakan prinsip wadiah. Fatwa Dewan Syariah Nasional ditetapkan ketentuan tentang tabungan wadiah (Himpunan Fatwa, Edisi kedua, hal 14) sebagai berikut:

- a. Bersifat simpanan;
- b. Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan;
- c. Tidak ada imbalan yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian (*athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank.

Bank BRI Syariah KCP Pinrang menerapkan tabungan dengan akad wadiah dalam bentuk Tabungan Faedah, Tabungan-Ku, Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) dan Giro Wadiah. Hal tersebut dari hasil wawancara pihak informan BRI Syariah KCP Pinrang bagian marketing menjelaskan

“kami melakukan penawaran produk tabungan faedah kenasabah yang ingin melakukan tabungan agar nasabah merasa kalau uangnya aman dalam melakukan proses tabungan namun hal itu tidak mudah masih banyak masyarakat didesa yang belum bias dijangkau (wawancara dengan ibu Anggi selaku Funding Relationship Officer BRI Syariah pada 24 Juli 2020 pukul 12.50)”.

## 2) Tabungan Mudharabah

Prinsip mudharabah juga digunakan untuk jasa pengelolaan rekening tabungan. Salah satu syarat mudharabah adalah bahwa dana harus dalam bentuk uang (*monetary form*). Tabungan mudharabah tidak dapat ditarik sewaktu-waktu sebagaimana tabungan wadiah. Tabungan mudharabah tidak diberikan fasilitas kartu ATM, karena penabung tidak dapat menarik

dananya dengan leluasa. Dalam aplikasinya bank BRI Syariah KCP Pinrang melayani tabungan mudharabah dalam bentuk *targeted saving*, seperti Tabungan Haji BRI Syariah iB, Tabungan Impian Syariah iB yang dimaksudkan untuk suatu pencapaian target kebutuhan dalam jumlah dan atau jangka waktu tertentu.

Setelah jamaah haji dipinrang dipindahkan ke bank bri syariah melakukan penyetoran itu membuat mudah dalam melakukan proses tabungan karena sisa dilakukan penghimpunan dana yang sudah melakukan penyetoran awal dan diarahkan dengan baik. Nasabah sekarang harus dijelaskan secara detail agar melakukan tabungan dengan baik karena kebanyakan nasabah yang tinggal didesa itu yang menjadi hambatan bagi pihak BRIS karena jangkauan nya yang masih susah.

Dari berbagai cara/strategi pemasaran yang ada namun BRI Syariah dalam menjalankan produk tabungan haji ini hasilnya masih belum memadai dimana, jika dilihat dari jumlah nasabah yang menabung terutama untuk Tabungan Haji masih terlalu sedikit, karena hal ini ada beberapa kendala dalam memasarkan produk tabungan haji. Salah satu penyebab kurangnya jumlah pengguna produk tabungan haji di BRI Syariah ini lebih dikarenakan kurang strategi yang mengkhususkan tentang tabungan haji, dimana selama ini promosi untuk tabungan haji digabungkan dengan produk-produk tabungan jenis lainnya sehingga fokus masyarakat tidak terlalu kearah tabungan haji itu sendiri. Selainitu, adanya kompetitor lain yang berbentuk badan usaha biro perjalanan haji yang begitu giat dalam memasarkan produknya yang mana competitor



tersebut juga melayani jasa seperti produk yang ada di BRI Syariah ini, yaitu tabungan haji dan dijanjikan dengan berbagai bonus-bonus yang ada.

### 3) Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)

Produk tabungan simpanan pelajar adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan dengan pelayanan yang mudah serta fitur yang menarik agar mendorong siswa menabung sejak dini dan sudah mengenal bank syariah itu. Produk ditujukan simpanan pelajar pada sekolah negeri dan swasta karena program ditujukan agar memberikan edukasi bagi anak-anak untuk belajar menabung sejak dini dan juga memberikan edukasi produk tabungan simpanan pelajar bagi guru dan siswa. Hal itu akan mudah melakukan sosialisasi di desa yang menjadi hambatan BRI Syariah KCP Pinrang karena jangkauan di desa masih sulit jadi target untuk sekolah dasar agar dapat menjelaskan di lingkungan sekitar nya bahwa menggunakan tabungan simpanan pelajar dan mudah proses administrasi nya.

Jadi tahap selanjutnya memberikan penjelasan ke pihak lembaga pendidikan dengan memberikan penawaran untuk MOU dengan bank BRI syariah agar lebih mudah mendapatkan nasabah dari kalangan remaja karena kebanyakan nasabah masyarakat sekitaran kota untuk itu diperlukan pendekatan seperti ini agar bank syariah dipinrang dapat mengalami peningkatan nasabah dari desa selanjutnya yaitu strategi positioning dimana BRI

Syariah memposisikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan maslahah, dalam hal ini BRI Syariah memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat, hal ini bertujuan untuk mempermudah mitra dan masyarakat pada umumnya untuk merencanakan masas depan untuk gerakan menabung.

#### 4) Tabungan Deposito iB Syariah

Deposito BRI Syariah iB merupakan produk simpanan berjangka menggunakan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal. Akad yang digunakan dalam produk deposito BRI Syariah iB adalah mudharabah mutlaqah. Sesuai Fatwa adalah sebuah istilah mengenai pendapat atau tafsiran pada suatu masalah yang berkaitan dengan hukum Islam. Secara umum, fatwa merupakan sebuah keputusan atau nasihat resmi yang diambil oleh sebuah lembaga atau perorangan yang diakui otoritasnya, yang disampaikan oleh seorang ulama (mufti) sebagai tanggapan atau jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peminta fatwa (mustafti) yang tidak mempunyai keterikatan. Penggunaannya dalam kehidupan beragama di Indonesia, fatwa dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia sebagai suatu keputusan tentang persoalan ijtihadiyah yang

terjadi di Indonesia guna dijadikan pegangan pelaksanaan ibadah umat Islam di Indonesia. Deposito sebagai salah satu produk penghimpunan dana juga mendapatkan dasar hukum dalam PBI No.8/19/DPbS tertanggal 24 Agustus 2006 yang intinya kegiatan deposito yang dilakukan harus berdasarkan pendapatan prinsip syariah, pemberian bagi hasil merupakan keuntungan riil atau keuntungan yang sudah diterima oleh pihak bank bukan merupakan pendapatan yang belum diterima (accrual), tidak melakukan perubahan nisbah bagi hasil sebelum akad berakhir, pembebanan biaya pengelolaan deposito menjadi kewajiban bank, setiap pembebanan biaya yang dikenakan kepada nasabah harus berdasarkan persetujuan nasabah dan semua kegiatan terkait pengelolaan deposito harus berdasarkan fatwa DSN-MUI. Sebelum keluarnya PBI tersebut, deposito sebagai produk penghimpunan perbankan syariah telah mendapatkan pengaturan dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No.03/DSN-MUI/IV/2000 tentang deposito yang isinya dalam kegiatan deposito nasabah merupakan pemilik dana (shahibul maal) dan bank bertindak sebagai pengelola dana (mudharib).

Dalam hal ini bank boleh menggunakan dana nasabah tersebut dalam bentuk usaha yang sesuai dengan prinsip syariah. Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah bagi hasil yang dilakukan pada proses pembukaan deposito antara

nasabah dan bank yang tertuang dalam akad. Dalam kegiatan deposito bank dilarang untuk mengurangi nisbah keuntungan tanpa persetujuan nasabah pemilik dana yang bersangkutan. Oleh karena itu, dalam produk bank berupa deposito mudharabah ini didasarkan pada akad mudharabah mutlaqah, sehingga bank dapat menggunakan dana milik nasabah tanpa adanya batasan – batasan dari pemilik dana. Dengan demikian, deposito BRI Syariah iB pada PT BANK BRI SYARIAH Tbk yang berprinsip pada akad mudharabah mutlaqah sudah sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN).

Sistem bagi hasil deposito mudharabah yang diterapkan oleh PT. BRI Syariah Tbk. KCP Langkat-Stabat adalah menggunakan metode sistem profit sharing (Laba bersih). Sistem ini mempunyai pengertian bahwa adanya pembagian hasil, penghasilan pendapatan antara nasabah dengan Bank BRI Syariah KCP Langkah Stabat. Bentuk kerjasama antara nasabah dan Bank cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.

##### 5) Giro iB Syariah

Giro adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau surat perintah penarikan lainnya atau dengan cara pemindahbukuan. Sedangkan jumlah giro yang

dimaksud adalah total keseluruhan giro yang dihimpun oleh bank dalam periode tertentu. Konsep Syariah sama dengan konsep syariah tabungan BRISyariah iB (AKAD WADI'AH YAD AD DHAMANA).

Beberapa kelebihan dari Giro BRISyariah:

- Fleksibilitas yang tinggi dalam bertransaksi
- Dapat bertransaksi diseluruh jaringan BRISyariah secara online
- Dana dapat diambil kapan saja
- Dapat diberikan bonus (sesuai kebijakan Bank & tidak diperjanjikan diawal)

Giro ini masih kurang peminatnya untuk daerah seperti dipinrang karena masyarakat hanya tau tabungan dengan menggunakan ATM dan buku rekening belum mengetahui bagaimana proses kera giro itu dan nasabah lebih suka yang praktis tidak perlu ribet dengan melalui pihak ketiga karena banyak persyaratan harus dibikin sebelum melakukan pencairan dana dan hal itu membuat nasabah khususnya di Pinrang masih sangat kurang paham tentang deposito perlu adanya sosialisasi lebih meluas.

#### 6) KPR iB Syariah

KPR Sejahtera adalah Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang diterbitkan Bank BRISyariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada masyarakat

berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (develover). dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) yang pengelolaannya dilaksanakan oleh Badan Layanan Umum Pusat Pengelolaan Dana Pembiayaan Perumahan Kementerian Perumahan Rakyat melalui Lembaga Perbankan yang sasarannya untuk menurunkan tingkat margin pembiayaan KPR bagi MBR.

Fitur KPR sejahtera :

- Menggunakan prinsip jual beli (murabahah) dengan akad murabahah bil wakalah.
- Jangka Waktu maksimal 15 tahun.
- Cicilan tetap dan ringan selama jangka waktu Rp. 7000-an/bulan untuk kelipatan pembiayaan Rp. 1.000.000.
- Uang muka ringan hanya 1%-an dari harga rumah.
- Margin pembiayaan yang diberikan kepada nasabah adalah setara dengan 5% (lima persen) pertahun dengan metode perhitungan annuitas.

#### 7) Oto iB Syariah

Pembiayaan Kepemilikan Mobil dari BRI syariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang

telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

Akad:

Produk Pembiayaan KKB BRI Syariah iB menggunakan prinsip jual beli (murabahah) dengan akad Murabahah bil Wakalah:

- Wakalah

Adalah akad pelimpahan kekuasaan oleh Bank BRI Syariah kepada nasabah, dalam hal ini Bank BRI Syariah mewakilkan kepada nasabah untuk membeli mobil dari penjual mobil/dealer.

- Murabahah

Adalah akad transaksi jual beli mobil sebesar harga perolehan mobil ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak, dimana Bank BRI Syariah menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Strategi dalam meningkatkan market share ada 7 yaitu Produk, Place, Price, Promotion, People, Physical Evidence dan Process. Melihat dari strategi yang digunakan bank BRI Syariah KCP Pinrang untuk bagian market sharenya belum mengalami peningkatan, hal itu dikarenakan pemasarannya belum meluas ke seluruh kabupaten Pinrang, sehingga masyarakat juga belum berpartisipasi untuk beralih ke bank BRI Syariah KCP Pinrang dan cara sosialisasi pegawai bank BRI Syariah KCP Pinrang masih kurang ke masyarakat.
2. Produk BRISyariah KCP Pinrang ada 8 yaitu, tabungan faedah, tabungan haji, tabungan Simpel, Giro, Deposito, Gadai, KKB, KPR. Produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat Tabungan Haji dan Tabungan Faedah, karena dari hasil penjelasan informan bank BRI Syariah Pinrang lebih banyak peminat tabungan Haji karena pendaftaran calon jamaah haji di alihkan ke bank BRI Syariah. Untuk itu perlu dilakukan strategi yang lebih baik lagi kedepannya agar produk yang disiapkan BRISyariah KCP Pinrang dapat mengalami peningkatan tiap tahunnya dan dapat bersaing dengan bank Konvensional yang dimana market sharenya selalu meningkat pertahunnya, untuk itu perlu pendekatan yang lebih baik lagi agar produk BRISyariah dikenal dimasyarakat.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan maka terdapat beberapa hal yang dapat di sarankan, antara lain :



1. Pihak BRISyariah harus juga melihat dari segi fasilitas yang disediakan bukan hanya pelayanan yang harus di perhatikan. Sehingga masyarakat lebih gampang dalam bertransaksi.
2. Strategi promosi perlu ditingkatkan atau pelunya menyebar ke seluruh daerah yang ada di Pinrang agar masyarakat lebih mengarah ke Bank BRISyariah KCP Pinrang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., T, Tinekke., dan J. A. F. Kalangi. 2019. Strategi Pemasaran Produk “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamamalat Cabang Manado”. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2007).
- Astuti, L. Pengaruh Persepsi Nasabah Dan Produk Tabungan Ib Hasanah Wadiah Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Bni Syariah Madiun.
- Barkhowa, M., K., & H, Utomo. 2019, “Pengaruh Identitas Etis Islam Dan Market Share Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Yang Terdaftar Di Otoritas Jasa Keuangan Indonesia Tahun 2014-2017”, *Jurnal Magisma*.
- Beerli, A., Martin, J. D., dan Quintana, A., 2004, ”A model of customer loyalty in the retail banking market”, *European Journal of Marketing*.
- Buchari, A. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007 Edisi Revisi
- Chan, L. K., Hui, Y. V., Lo, H. P., Tse, S. K., Tso, G. K. F., dan Wu, M. L., 2003, “Consumer satisfaction index: New practice and findings”, *European Journal of Marketing*.
- Chandra G, Tjiptono F. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Andi Offset Company, 1986.
- Dagun. (2000). *Teori Strategi Pemasaran dan Implementasi*. Jakarta. Pustaka Utama.
- Emzir. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Entaresmen R. Ajeng., Pertiwi Desy, 2016, Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X, *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*.
- French, Wendell L. *Human Resource Management*. Boston : Houghton Mifflin

- Hartati S, 2019, Pangsa Pasar Dan Relasinya Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Bsm (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kc Curup), Skripsi : (Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Curup).
- Hasan, A. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* Cet. I; Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Ihwan. 2017. Strategi Promosi Produk Tabungan Ib Tasya Suriyah Sebagai Usaha Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bprs Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal.
- Imasari, K., dan K., Kurniawan. “*Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Pelanggan Pada PT BCA Tbk*” Universitas Kristen Maranatha, 2013.
- Jaya, W. K. 2001. *Ekonomi Industri*. Edisi Kedua. Yogyakarta: PT.BPFE.
- Junusi, R., E. 2012, Implementasi *Syariah Governance* Serta Implikasinya Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah, Implementasi *Syariah*, Vol. 12, No. 1 Mei 2012.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- M.Nur Rianto Al Arif. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Banndung: Alfabeta.
- Machmud, A., Rukmana. *Bank Syariah (Teori,Kebijakan,Dan Studi Empiris Di Indonesia)*, Jakarta:Erlangga, 2010.
- Malylina D & Sofyan A, Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BriSyariah, *Analisis Pengaruh Service Quality*.
- Maylina, D., dan A, Mulazid. 2018. Analisis Pengaruh *Service Quality, Customer Relationship Management* Dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BriSyariah. *Analisis Pengaruh Service Quality*.
- Moleong, L. J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Reamaja Rosdakarya.
- Murdadi, 2016, Menguji Kesyariahan Akad Wadiah Pada Produk Bank Syariah, *Jurnal Perbankan Syariah*.

- Mutmainna.I, 2013, “Strategi Bank Negara Indonesia Syari’ah Cabang Pekanbaru Dalam Meningkatkan Market Share Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi UIN Alauddin Makassar.
- Nikensari S., I. *perbankan syariah*, Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2012.
- Noor, J. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*.
- Othman, A. Q., dan Owen, Lynn, 2002, ”Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic Banking: A case study in Kuwait finance house”, *InternationalJournal of Islamic Financial Services*.
- Panjaitan, S. Dan S, Sirait. 2018 Analisis Pengaruh Pangsa Pasar Pembiayaan Dan Non Performing Financing (Npf) Terhadap Profitabilitas Pada Bank Syariah, *Jurnal EK&BI*, Volume 1, No.2.
- Perdana, A. 2019. Implementasi Marketing Mix Dalam Tabungan Barata Ib Bank Btn Syariah Keps Parepare. Banco. 1
- Philip, K. Marketing, (edisi 14 : 2012).
- Philip, K., dan K., K., Lane, 2016. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Salemba Empat
- Probo W. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Market Share* Bank Syariah Di Indonesia, Skripsi ( Fakultas Ekonomi dan Bisnis), 2018.
- PT Bank BRI Syariah TBK, 2017, <https://www.brisyariah.co.id/dashboard.php>
- Pidu, Y. M., Awaluddin, M., & Kusmaladewi, K, (2018). Innovation Model In Human Resources Capacity Development in Supporting Universitas Terbuka as A Cyber University.
- Rahman, Zillur, 2004, “Developing customer oriented service: a case study”, *ManagingService Quality*, Vol. 14 No. 5.
- Rivai, Veithzal. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004.
- Rozalinda,2016, Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia : Implementasi Pada Industri Perbankan Syariah, *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol 1 : 109-110.
- Saputra B. 2014. Faktor-Faktor Keuangan Yang Mempengaruhi *Market Share* Perbankan Syariah Di Indonesia. Akuntabilitas.

- Saputra, Bambang. (2014). *Faktor-Faktor Keuangan Yang Mempengaruhi Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia*. Jurnal STIE MADANI Balikpapan
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2001).
- Sylvana, A., & Awaluddin, M. MODEL PENCIPTAAN DAYA SAING BISNIS MELALUI TRANSFORMASI KEWIRAUSAHAAN BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI (TECHNOPRENEUR). *Entrepreneurship at Global Crossroad: Challenges and Solutions*,71.
- Swasta, B., dan T. Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000).
- Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamamalat Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Bisni*.
- Tavip, J., A., 2012. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah*”. UniversitasBrawijaya. Malang.
- Tawile I. 2019. Analisis Produk Tabungan Dan Produk Pembiayaan Pada PT. Bank Muamalat Kolaka, Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*.
- Trisadini P., Usanti, dan A, Somad, *Transaksi Bank Syariah*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013).
- William J. Stanton. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Yuniarti.E, 2018, “Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Market Share Pada Bprs Metro Madani”, Skripsi IAIN Metro.

L

A

M

P

I

R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
ALAUDDIN  
M A K A S S A R

N

Wawancara pada pihak Bank BRI Syariah KCP Pinrang

Gambar 1 : Wawancara bersama marketing AO dan AOM BRI Syariah KCP Pinrang



Gambar 2 : Wawancara bersama B O S BRI Syariah KCP Pinrang



Gambar 3 : Wawancara bersama CS BRI Syariah KCP Pinrang



Gambar 4 : Wawancara bersama FRO BRI Syariah KCP Pinrang





Gambar 5: Foto Bank BRI Syariah KCP Pinrang



Gambar 6: Ruangan Pelayanan Bank BRI Syariah KCP Pinrang



### DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Ismi Mutmainna, Dilahirkan di Kabupaten Pinrang tepatnya di Jln Beruang Timur, lahir pada hari Rabu tanggal 03 Desember 1998. Anak pertama dari dua bersaudara pasangan dari Amirullah dan Hj.Suarti, A.Ma. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SD 12

Mabbulo Sibatang di Kecamatan Sawitto Kabupaten Pinrang pada tahun 2004-2010. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan Pendidikan di MTS Pacongang Kecamatan Sawitto pada tahun 2010-2013, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMK Negeri 1 Pinrang pada tahun 2013-2016. Dan pada Tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi di salah satu perguruan tinggi negeri yang berada di Kota Makassar yaitu Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah dan penulis menyelesaikan studi S1 pada Tahun 2020.